



إدارة التسويق

الأسس العلمية والتطبيقية

(مع إشارة خاصة للتسويق الإلكتروني)

إعداد

دكتور

حسام الدين موسى أبو ضيف شلبي

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

العام الجامعي

2023/2022

بيانات الكتاب

الكلية: التجارة

الفرقة: الثانية

التخصص: شعبة عامة

تاريخ النشر: 2022

عدد الصفحات: 273

المؤلفون:



إهداء

إلى طلاب العلم
في مصرنا الحبيبة

المقدمة

الحمد لله أحمده حمدا يرضاه , وأشكره شكرا يقابل نعماه , والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم , خاتم الأنبياء والمرسلين وعلي آله وصحبه ومن اهتدى بهديه إلي يوم الدين وبعد .

تؤدي المنشآت علي إختلاف أنواعها وأهدافها وظيفتين رئيسيتين هما : إنتاج السلع ومن ثم تسويقها وهذا الكلام ينطبق علي جميع المؤسسات سواء الكبيرة منها أو الصغيرة , الربحية منها أو غير الربحية , ومن هنا يمكن القول بأن الإنتاج والتسويق هما جوهر الحياة الاقتصادية في أي مجتمع ويوم بعد يوم أصبح السوق ذا إتجاه عالمي مع أداء الإنتاج والتسويق لوظائفها واختراقهما الحدود المحلية والإقليمية إلي مجال أوسع وهو السوق العالمي .

وتتناول فصول هذا الكتاب مجموعة من الموضوعات المتعلقة بالإتجاهات الحديثة في مجال التسويق الفصل الأول : التسويق - مفاهيم أساسية , الفصل الثاني : المتغيرات البيئية المؤثرة علي التسويق , الفصل الثالث : تحليل البيئة التسويقية , الفصل الرابع : سلوك المستهلك , ويقدم في الفصل الخامس إلي الفصل الثامن عرضا لإستراتيجيات المزيج التسويقي الأربعة كلا علي حدا (إستراتيجية المنتج , إستراتيجية التسعير , إستراتيجية التوزيع , إستراتيجية الترويج) , الفصل التاسع : التسويق الإلكتروني , والفصل العاشر : يعرض نظم المعلومات التسويقية .

د / حسام الدين موسى أبو ضيف شلبي

يناير 2023

الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
29-1	الفصل الأول : التسويق - مفاهيم أساسية .
55-30	الفصل الثاني : المتغيرات البيئية المؤثرة علي التسويق .
70-56	الفصل الثالث : تحليل البيئة التسويقية .
93-71	الفصل الرابع : سلوك المستهلك .
115-94	الفصل الخامس : استراتيجية المنتج .
142-116	الفصل السادس : استراتيجية التسعير .
172-143	الفصل السابع : استراتيجية التوزيع .
192-173	الفصل الثامن : استراتيجية الترويج .
223-193	الفصل التاسع : التسويق الإلكتروني .
237-224	الفصل العاشر : نظم المعلومات التسويقية .
266-238	الفصل الحادي عشر : الاساليب الكمية في مجال التسويق
273-267	• المراجع :

الفصل الاول

التسويق – مفاهيم أساسية

الفصل الأول

التسويق – مفاهيم أساسية

مقدمة :-

منذ زمن بعيد جدا اكتشف القدماء أن التخصص وتقسيم العمل هو السبيل نحو اشباع حاجاتهم للطعام والملبس والمأوى بطريقة تتصف بدرجة عالية من الكفاءة ومع مرور الزمن وتحول القرى إلى أحياء والأحياء إلى مدن قام الافراد بتخصيص منطقة رئيسية تعرف باسم السوق يتم فيها القيام بعمليات المقايضة .

ولقد تطورت هذه العمليات لتتحول إلى مفهوم المبادلة عبر القرون لتصبح فيما بعد مركزا لنشاط التسويق ولم ينته الحد عند هذا بل تحول هذا المفهوم في السبعينات من القرن العشرين من مجرد اتمام عملية المبادلة لمرّة واحدة إلى الاحتفاظ بهذا المستهلك ومحاولة بناء علاقة دائمة ومربحة معه .

ويتم ذلك بالربط بين امكانيات المؤسسة ورغبات المستهلكين في الوسط الذي تعمل فيه والذي يعرف بالبيئة التسويقية التي تتميز بالحركية والتغير (لا يمكن التحكم فيها) لذا يجب ملاحظتها وتحليلها باستمرار من خلال التشخيص غير أن عدم إدراك التغير الذي يحصل في البيئة التسويقية وعدم الاستجابة السريعة والسليمة له قد يؤديان إلى خسارة تجارية كبيرة .

وتحليل البيئة يساعد على بناء نظام معلومات قوي وكفاء يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات الصائبة والسليمة في الظروف المناسبة ولمزيد من التوضيح سنتناول ذلك في ثلاثة مباحث يتناول كل منها ما يلي :-

أولا :- ماهية التسويق :-

لقد دعت الضرورة إلى ظهور العديد من الأدلة التي تدعو للاهتمام بالمشاكل التسويقية المختلفة ببروز عدد كبير من الوكالات ومراكز البحوث المتخصصة التي تعمل

على تقديم النصائح والارشادات والتوجيهات المختلفة الموجهة لحل المشاكل التسويقية وكل هذا يبرز لنا أهمية زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي ولذا سوف نتناول أهم النقاط الرئيسية المرتبطة به في هذا المحور .

1- مفهوم التسويق (Marketing)

إن كلمة تسويق Marketing هي " كلمة مشتقة " من المصطلح اللاتيني marcatum والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcare والتي تعني المتجر " (1).

وبمعنى أن Market تعني السوق و ing تعني داخل أو ضمن .

ويمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق وخارج دائرة الانتاج والمؤسسة تقسم وظائفها إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج وأخرى بالتسويق ، والتسويق هو ذلك النشاط الذي يسبق الانتاج ويستمر بعده وعموما فالتسويق يشمل الوظائف المختلفة الخاصة .

بالمبيعات والتوزيع والاعلان وتخطيط الانتاج وأبحاث السوق (2) والتي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين بغرض تقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم لتتوصل بذلك إلى ترجمتها في شكل انتاج يرضي رغباتهم .

1 (عبد السلام أبو قحف " التسويق : مدخل تطبيقي " ، القاهرة ، دار الجامعة الجديدة ، 2002 .

2 (أبحاث السوق : تجري على أساس اجراء دراسة لأحد العينات المسحوبة من المجتمع للتعرف بطريقة علمية وصحيحة على آراء المستهلكين واقتراحاتهم فيما يخص المنتجات التي تباعها المؤسسة والتي تنوي انتاجها في المستقبل .

وتختلف تعاريف التسويق حسب وجهة كل نظر ويعود ذلك للاختلاف لنوع الفهم الذي يراه كل رجل تسويق ولقد اتجهت تلك المفاهيم إلى كون أن التسويق هو الاعلان والبيع أو هو التوزيع ونورد بعض منها كما يلي :-

أ- يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه " عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الافراد والمجموعات على ما يحتاجون ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الاخرين " (1)

ب- مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق وما يجب انجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلية والتقنية حتي تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة , وكل ما يبذل من جهود في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة حتي تبيع أكبر كمية ممكنة منه وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها تتوقف عليها حياتها . (2)

ومنه فوظيفة التسويق هي وظيفة شاملة تبدأ من السوق وتعود إليه ولقد أعادت الجمعية الامريكية تعريف التسويق سنة 1985 بأنه " عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عملية التبادل التي تشبع أهداف كل من الافراد والمنظمات " (3).

ويعرف التسويق وفقا للمدخل الحديث بأنه " نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين وعدة أطراف أخرى وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى

(1) من خلال الموقع التالي : www.itu.org.eg/doc10/section%201.doc

(2) ناصر دادي عدون , اقتصاد المؤسسة , الجزائر : دار المحمدية العامة , 2003 , ص 327 .

(3) د. اسماعيل السيد, مبادئ التسويق , القاهرة : المكتب الجامعي الحديث , 1999 , ص (7-8) .

تحقيق الاطراف لأهدافهم وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الاطراف على أنفسهم " (1)

وكخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة منذ تصميم السلعة حتي وصولها إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته بصفة مستمرة وذلك بخلق علاقة دائمة تضمن بها الحفاظ عليه .

2-تحديد المنافع والاهمية والادوار وطبيعة النشاط التسويقي :-

أ-منافع التسويق :- تتحدد هذه المنافع في :-

-المنفعة المكانية :- توفير السلع والخدمات التي يحتاج إليها المستهلكون في المكان المناسب .

-المنفعة الزمانية :- توفير السلع والخدمات في الوقت والزمان الذي يحتاج المستهلكون إليها .

-المنفعة الحيازية :- تعني نقل ملكية السلع إلى المستهلك الاخير والصناعي .

-المنفعة الشكلية :- تحويل عوامل الانتاج لسلع كاملة مرغوب فيها متماشية والموضحة أو الحاجات المتغيرة .(2)

ب - أهمية التسويق : للتسويق أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد ايصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين فقط بل هذه الاهمية تمتد لتصل إلى :-

¹ (المرجع السابق .

² (بالنسبة للمؤسسات غير الربحية فقد نشاهد في حياتنا اليومية اعلانات مرتبطة بالتدخين وأضراره وعن الطبيعة وأهميتها وعن الماء وحسن استعماله .

- خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق ابلاغ إدارة الانتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الامر بالشكل أو الجودة أو التغليف .

- مواجهة منافسة الشركات الاجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الاسواق المحلية .

- غزو الاسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق سواء بالأسلوب المباشر (الاستثمار الاجنبي المباشر) أو عن طريق الاسلوب غير المباشر (التصدير وتراخيص البيع)

- خلق الكثير من المناصب الوظيفية كون النشاط التسويقي للمؤسسة يعمل على خلق العمالة في مجالات مختلفة من البيع والاعلانات ودراسة السوق والبحوث الخ .

ج- الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق :-

- تحريك الطلب الساكن لدي فئة من العملاء المرتقبين بالتعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم .
- تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة .

- حماية الطلب الحالي الذي ترضي عنه المؤسسة والمحافظة على مستواه لمواجهة أي تغيرات .

- ترشيد وتقويم سلوك المستهلكين .

- توجيه اتجاهات وسلوك الافراد لخلق طلب ايجابي جديد .

د - طبيعة النشاط التسويقي :- تحدد طبيعته في كون أنه :-

- نشاط مثير :- التسويق نشاط دائم البحث والتنقيب في مشكلاتنا اليومية المرتبطة بحاجاتنا .

- نشاط مركب :- يشمل سلوك المستهلك وعاداته وتقاليده وطرق استهلاكه وتحسينه.... الخ.

- نشاط موجه للمؤسسات المختلفة (ربحية أو غير ربحية)

- نشاط نافع : التسويق لا يسمح بإنتاج أي شئ ولكن يفرض إنتاج ما يتماشى مع حاجات الافراد .

-نشاط متغير ومتكيف : يتسم النشاط التسويقي بالديناميكية والسرعة (لا يسمح بتجاوز الوقت) ويتماشى دائما مع التغيرات التي يمكن أن تطرأ في المحيط والتسويق يكيف العرض حسب قدرة المستهلك سواء المالية (الشرائية والثقافية) وهناك ثلاثة أبعاد أساسية للتسويق يجب على المؤسسة ضبطها والتركيز عليها هي :-

التسويق كثافة (1) وكاستراتيجية(2) وكتكتيك.(3).

ثانيا :- مراحل تطور الفكر التسويقي .

عرف التسويق تغيرات كثيرة نلخصها في المراحل التالية .

1-مرحلة التوجه بالمفهوم الانتاجي :-

حتى عام 1920 كانت مشكلة الانتاج هي محور انشغال الادارة في المؤسسة ولم يكن الانتاج يواجه آنذاك أية صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة في حين كان التركيز في هذه المرحلة ينصب على الاشباع الكمي للحاجات وأن قضايا الجودة في الانتاج كانت

¹ (التسويق كثافة : يتمثل في القيم الأساسية للمؤسسة باتجاه المستهلك والتأكيد على أهميته بالنسبة للمؤسسة فتتألف المؤسسات الكبرى قائمة على المستهلك والتعامل معه كونه يمثل أول وجهة وهدف في قرارات المؤسسة .

² (التسويق كاستراتيجية :-يضم الوظائف الأساسية من استهداف وتقطيع موقع.

³ (التسويق كتكتيك: يتمثل في استغلال وتحديد العناصر الاربعة للمزيج التسويقي .

مبادرة من مهندسي الانتاج وأثناء هذه المرحلة تدخل رجال البيع في قضايا الانتاج واقتصرت وظائفهم على اقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته ومن أشهر الامثلة التي تضرب الدليل على هذه الفلسفة التي كانت تدعي في تلك الفترة هي ما قاله هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته الشهيرة T وهو أنه يمكن المستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن اللون السائد هو اللون الاسود وتعود هذه العبارة إلى كون أن الطلب على هذا النموذج كان عاليا للغاية في ذلك الوقت غير أن رغبة المستهلك في الحصول على لون اخر لم يؤثر على مبيعات الشركة ومن أهم ملامح المفهوم السلعي التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الافراد والاسواق والمستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء وهذا بالتركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها أن المنتج الجيد يبيع نفسه " وهذا يعني بأن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي تعود عليهم من حصولهم على المنتج أو الخدمة .

2-مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي (1930-1950) :-

لقد زاد الانتاج في هذا الفترة بمعدلات كبيرة بفضل ادخال أساليب الادارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الانتاج وازداد الاهتمام بوظيفة البيع ولكن فلسفة البيع لم تقتصر على ذلك فازداد استخدام الاعلام وظهرت بحوث التسويق لتزود إدارة المؤسسة بالمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع وغيرها.

ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الانتاجي الذي لا يعطي أي تركيز للعملية البيعية وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات ورغبات المستهلك ومن أهم الافتراضات التي قام عليها المفهوم البيعي هو أنه لا بد من تكثيف الانشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء وأن هناك فرص بيعيه كثيرة متاحة في الأسواق ومنه

فالهدف الأساسي من كل هذا هو تحقيق مبيعات دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم باعادة الشراء .

3-مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي :-

بعد سنة 1950 تبنت الادارة في المؤسسة الانتاجية فلسفة جديدة للانتاج شعارها صنع ما يجب المستهلك أن يشتري بدلا من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع " وتميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار المنتجات الجديدة المسايرة لسرعة تغير أذواق المستهلكين وكسب رضاهم وقد ساعد هذه المفهوم عوامل تكنولوجية واقتصادية واجتماعية الخ .

ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الانشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة التي تكمن في اشباع حاجات ورغبات الافراد والمؤسسة من جهة وتحقيق الارباح المخططة من جهة أخرى ومغزي هذه الفكرة يكمن في كون أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الانتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك وأن تحقيق الربح في الاجل الطويل لا يتحقق إلا بإشباع المؤسسة لهذه الحاجات ومنه يمكن القول بأن المفهوم التسويقي ثلاثة ركائز أساسية تظهر في التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الانتاج وبعده وفي تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات وتحقيق الربح في الاجل الطويل .

ولقد كانت شركة جنرال إلكترىك General Electric من أوائل الشركات اليي قدمت هذه المفهوم عام 1952 وطبق هذا التعريف في الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها ومع بداية فترة السبعينات والثمانينات والتسعينات لم يعد نظام

التسويق مقتصرًا على تلك المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح فقط بل امتد أيضًا إلى المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح. (1)

4- المفهوم الاجتماعي للتسويق :-

هذا المدخل يسعى من خلاله إلى تحقيق هدف المؤسسة الذي قد يكون تحقيق الربح أو غيره من أهدافها أو خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير ومن هذا يلاحظ بأنه يجب مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة فقد يكون على المؤسسة أحيانًا أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة وهذا ما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله والواقع أن المجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي يعملون فيه .

إن المفهوم الحديث للتسويق ظهر وتطور بداية في المؤسسة التي تنتج السلع الواسعة الاستهلاك واليوم خص المؤسسات التي تطبق التسويق الأكثر تعقيدًا مثل شركة Danone وبعدها انتقل تدريجيًا إلى قطاع السلع النصف معمرة كالسيارات والاثاث والأدوات الكهر منزلية ثم انتقل للخدمات الموجهة للجمهور الواسع كالنقل والسياحة والسلع الثقافية كأشرطة الكاسيت والأقراص المضغوطة والكتب وغيرها والمؤسسات التوزيعية كالمحلات الكبرى وغرف التجارة , ثم لمنتج السلع الصناعية مثل التجهيزات الثقيلة والآلات وأجهزة والإعلام الآلي..... الخ .

(1) المسؤولية الاجتماعية :- هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها وتقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها .

وبصفة عامة يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي (1) والمفهوم المعاصر للتسويق (2)

حيث نجد اختلافين أساسيين يميز كلا النوعين عن بعضها البعض هما :-

- الدور: والذي لم يعتبر إلا دورا ثانويا وأصبح دورا أساسيا في تسيير المؤسسة .

- الميدان : والذي كان ضيقا ثم اتسع بشكل واضح .

ثالثا :- امتداد مجال التسويق والمسار الوظيفي له :

حتى نهاية القرن التاسع عشر بقي التركيز على التسويق ينصب على الانتاج فقط كونه كان أصعب من التصريف وهذا ما زاد من اهتمام مديري الشركات من تحسين الانتاج وتقنياته والعمل على زيادة الموارد المالية لتعزيز رؤوس الاموال للإنتاج وبعد ذلك اهتموا بتحسين طرق العمل , بالإضافة إلى اهتمامهم بتوظيف أكبر قدر ممكن من المهندسين والتقنيين لتحسين طرق الانتاج والماليين والمحاسبين المسؤولين الكبار وعليه يمكن تفسير ذلك فيما يلي :-

1- امتداد مجال التسويق :-

يمتد مجال التسويق داخل المؤسسة في الوظائف وخارجها في قطاعات النشاطات المختلفة.

أ- امتداد وظائف التسويق :-

لقد اقتصر التسويق في مفهومه البدائي على البيع الذي يتمثل في نشاط الممثلين في التوزيع الفيزيائي للسلع وفرتها ويبدأ التسويق بعد تصميم المنتج وتصنيعه وتحديد سعره وينتهي بمجرد التحويل القانوني لملكيته من المنتج إلى المشتري ومن هنا توصل مسؤولي

¹ (المفهوم الكلاسيكي للتسويق : التسويق نشاط ثانوي مقارنة بالإنتاج يقتصر محتواه الضيق على البيع والتوزيع والاعلان وحقل تطبيقه ضيق (يطبق على السلع ذات الاستهلاك الواسع) .

² (المفهوم المعاصر للتسويق : التسويق نشاط أساسي له الأسبقية بالنسبة للمؤسسة ولزبائنها ومحتواه واسع ينطلق من اعداد المنتج ليصل إلى خدمة ما بعد البيع حقل تطبيقه واسع (يطبق في كل الخدمات والسلع الصناعية والاحزاب السياسية الخ .

التسويق الى اضافة الاعلان بهدف دعم عمل البائعين في حين أخذت المؤسسة على عاتقها حماية وتطوير أسواقها.

ولهذا فلا يكفي انتاج سلعة بسعر معين ولكن تأمين الزبائن لها يكون أحسن وعليه يتوجب عليها تحليل حاجات السوق لاتخاذ قرار ماذا تنتج وبأي سعر تبيع؟

وبهذا أصبحت المؤسسة تقوم بعدة وظائف تسويقية انطلاقا من تحديد المنتجات التي تقدمها للسوق وكيفية توزيعها والترويج لها ويطلق على هذه العملية اسم ادارة النشاط التسويقي (1) ويعرفها Ph.Kotler بأنها " تتضمن تخطيط تسعير الترويج والتوزيع لفكرة المنتج أو خدمة بقصد التحويل بتبادل مرض للمؤسسة كما للأفراد أيضا (2).

ومنه فالوظيفة التسويقية هي النشاط المحرك لباقي أنشطة المؤسسة كالإنتاج وإدارة الموارد البشرية وبتضافر جهود هذه الأنشطة يتحقق رضا المستهلك من خلال اشباع حاجاته وعلى أثر هذا الامتداد في الوظائف التسويقية يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من التسويق نلخص أهم مميزاتها في الجدول التالي :-

جدول رقم (1/1)

الوظائف	النوع
-دراسة السوق (تحقيق) . -متابعة الموقع التنافسي. -مراقبة فعالية العمليات التسويقية.	تسويق الدراسات
-اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين -اعداد المنتجات والخدمات المصاحبة لها -تحديد الاسعار , اختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين وتحديد استراتيجية الاتصال.	التسويق الاستراتيجي

(1) إدارة النشاط التسويقي :- تعد أحد أجزاء الادارة العامة للمؤسسة تزداد أهميتها في المؤسسة التي تتبنى المفهوم التسويقي وتسهل على تطبيقه .

2) Ph.Kotler et Dubois , Marketing management ' , public – union , 9^{eme}

- تنفيذ الحملات الإشهارية والترويج.
- تنشيط البائعين والتسويق المباشر.
- توزيع المنتجات وتهيئة المحل التجاري.
- خدمات ما بعد البيع .

التسويق العلمي

المصدر:- *J-Lendrevie ,D. Lindon,"Mercator : Theorie et pratique du*

Marketing " , Dalloz , 5 eme edition, paris , 1997,p7

ب-امتداد التسويق لقطاعات أنشطة جديدة .

عرف ميدان التسويق توسعا في :-

-في القطاع التجاري : لم يخترق التسويق عالم الاعمال التي لها وزن مماثل فقط بل اخترق القطاعات ذات الاستعمال الواسع .

-في القطاع غير الربحي : اثار التسويق تدريجيا انتباه المعاهد والمدارس التعليمية المستشفيات , المتاحف , والمراكز الثقافية والمؤسسات الأخرى ذات الطابع غير ربحي وغيرها والمؤسسات ذات الطابع غير الربحي تواجه مشاكل تسويقية عديدة فأوضاع زبائنها تتطور مع الوقت وهذا مما يفرض عليها وضع استراتيجية محكمة للتصدي لهذا النوع من المشاكل ومنها مؤسسات الخدمات العمومية والإدارية .

-في القطاع الدولي :- عرفت التوجهات التسويقية تطورا كبيرا في الولايات المتحدة الامريكية وانتشرت بكثرة في أوروبا ثم في باقي دول العالم وفي الأخير تأتي الدول السائرة في طريق النمو التي عرفت هي الأخرى طرق وتقنيات في التسويق حيث ظهرت وكالات إشهارية ومؤسسات دراسات السوق وغيرها ولقد عرف التسويق امتدادا واسعا من حيث الوظائف ومن حيث قطاعات الأنشطة ويرجع ذلك لعدة متغيرات كالتكنولوجيا العادات والسلوكيات الشرائية للمستهلك وخاصة مع ظهور العولمة وما نتج عنها من تغييرات اقتصادية واجتماعية .

2-المسار الوظيفي :-

تحدد المؤسسة أهدافها التكتيكية على مستوى كل نشاط رئيسي حسب الغرض الرئيسي لها وحسب مجالات وفرض النمو وغيرها وبناءً على هذا تحدد الأهداف كما يلي:-

أ-الأهداف الكمية :-

تتمثل فيما يلي :-

-الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات : تحدد هنا مجموعة الأهداف البيعية التي تختلف حسب طبيعة منتجات المؤسسة واحتياجاتها وطبيعة نظام التوزيع وطبيعة الاسواق المستهدفة ومنها : رقم المبيعات الاجمالي المتوقع والمطلوب تحقيقه خلال العام المقبل ورقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية .

-الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح:- يقصد بها الفرق بين حجم المبيعات وتكاليف التشغيل التي أتفق عليها لتحقيق حجم معين من المبيعات .

-الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية : يتمثل الهدف الكمي هنا في مناضلة المؤسسة لزيادة عدد الافراد الذين وصلتهم الصورة الذهنية المحببة لهم .

-الأهداف المتعلقة بحصة المؤسسة " (1) من السوق : تحدد هذه الحصة كهدف على مستوى السوق الكلي أو المستهدفة أو على مستوى كل سوق من الاسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة .

- الأهداف الاجتماعية : تحقق المؤسسة الأهداف الانسانية والاجتماعية في حدود امكانياتها وحسب طبيعة نشاطها وقدراتها والمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى أن يعمل " النشاط التسويقي على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل , أي الاخذ بمبدأ الصالح العام في الاعتبار " (2) .

ب-الأهداف النوعية (الوصفية).

¹ حصة المؤسسة - اجمالي مبيعات المؤسسة خلال السنة / اجمالي مبيعات الصناعة خلال السنة .

² د. محي الدين الازهري " التسويق الفعال : مبادئ وتخطيط " , دار الفكر العربي , القاهرة , ط 1 , 1995 , ص

تحصر الاهداف النوعية للنشاط التسويقي في الاتي :- (1)

- ايجاد المستهلك الذي يرغب بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة .
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال سلوكه والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء .

- المحافظة على المستهلك وإقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الافضل والأقدر على اشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وامكانياته .

- تحقيق القناعة والولاء لدي المستهلكين للسلعة أو الخدمة وبناء علاقة دائمة معهم .
ومن الاهداف المذكورة يتضح بأن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه وايجاده ودراسة حاجاته ورغباته وذوقه ودخله... الخ. (إحداث القناعة لديه والمحافظة عليه) وهذا ما يحدد المسار التسويقي وعليه يتم انتاج المؤسسة وفقا لرغبات المستهلك وحاجاته وظروفه .

كل الاهداف التي تم ذكرها يمكن تحديدها في كل مستوي من مستويات المسار التسويقي وفي هذا المسار تتضح مستويات من التحليل والقرارات تظهر في التسويق الاستراتيجي والعملي , بالتسويق الاستراتيجي يحدد مهام المؤسسة وحافطة النشاطات والتوجه نحو الفرص لاستغلالها أما التسويق العملي فيظهر في الأسواق الموجودة حاليا والمدعمة بالمزيج التسويقي ويمكن أن نوضح المسار التسويقي في المخطط التالي .

دراسة السوق

تحديد الحاجيات

اختيار الهدف (Cible)

تحديد المزيج التسويقي

(1) د. عمرو وصفي عقيلي وآخرون , مبادئ التسويق مدخل متكامل , دار زهران للنشر الأردن 1994 , ص 22 .

الشكل رقم (1/1) المسار التسويقي

Source: S. martin ,J.P. vrdine , " Marketing : les concepts cle edition organization , Paris , 1993 , P17

يظهر الشكل بأن المسار التسويقي يمر بثلاث مراحل أساسية وهي :- الزبون والتكيف , اتخاذ القرار .

- الزبون :- تعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقي التي توضح بنية السوق الذي يقسم بناء على معرفة العادات والسلوكيات التي يتميز بها المستهلكون والمشترون المحتملون والتي توضح في شكل أفواج متجانسة أو أجزاء من الزبائن , وهذا يمكن من معرفة تطور كل جزء من الزبائن في حين فالمؤسسات الصغيرة لا تهتم بالنمو والتطور لانها ستفقد معرفة زبائنها وفي المقابل الحجم الكبير يسمح بالعمل في أجزاء عديدة من الاسواق ومن الافضل مراقبة الارضية , والحصول على امكانيات واسعة للتفاوض مع مورديها والقيام باقتصادات الحجم والاستجابة للزبائن الحساسين للسعر المنخفض .
- التكيف :- إن رجل التسويق يحدد الاهداف الطرق المختارة للخدمة ويكيف بصفة مستمرة السلع والخدمات للبيع ويحدد الاسعار التي يستطيع السوق دفعها ويعمل على تكيف طرق التوزيع والقوي البيعية بطريقة أفضل من المنافسين حسب رغبة المستهلكين وهذا يسمح للمؤسسة بالتميز .
- اتخاذ القرار :- إن وجود سياسة المنتج والبيع والاتصال وغيرها يسمح للمؤسسة بالوصول الى اهدافها والحصول على حصة كبرى من السوق تكون معروفة بسياسة

هامش منخفض أو حصة سوقية صغيرة لكن مع هامش مرتفعة , كما يمكن التصرف في العرض عن طريق سياسة المنتج والسعر أو البيع بالإضافة الى ذلك يمكن التصرف بالطلب عن طريق الاعلان والتوزيع عند توقع حدوث تطور هام في السوق أو الربح وحفظ ثقة المستهلكين .

وكخلاصة لهذا الجزء نخلص للقول بأن النشاط التسويقي هو مجموعة من الانشطة التي تمارسها المؤسسة قبل الانتاج وبعده حتي توصل المنتج للمستهلك النهائي والنجاح في تأديتها يعود لعمل رجال التسويق بكفاءة من خلال إدارتهم للنشاطات بطريقة جيدة.

رابعا :- المزيج التسويقي :-

نظرا لأهمية المزيج التسويقي في اعداد وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية إلى ابراز مختلف جوانب المفهوم من حيث التعريف وتحديد العناصر المكونة له.

1- تعريف المزيج التسويقي :-

يعني المزيج التسويقي مجموعة الانشطة المتكاملة والمتراطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الاربعة للمزيج التسويقي (1).

¹ (العناصر الاربعة للمزيج التسويقي تعرف بـ 4p لان كل عنصر منها يبدأ بحرف p وهي المنتج product , التوزيع place , الترويج promotion , والسعر price .

وما هو معروف بين رجال التسويق وهو أنه يمثل " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين " (1)

ويعرف " بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج والمزيج التسويقي مفهوم على المستوي الجزئي وليس على المستوي الكلي " (2)

المزيج التسويقي هو " الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي خاصة دورة الاعمال في مراحلها المختلفة " (3).

تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الايجابي للخروج من أزمات الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر الاربعة التي تؤدي لفشل المشروع في نشاطاته كما تلعب هذه العناصر دور المحرك المحول للاربعة دافعا إياها نحو النمو والحركة والابتكار ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الاخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والمتوقع وتستعمل العناصر الاربعة في التأثير على سلوك المستهلك .

وقد عرف المزيج التسويقي عدة تصنيفات منها : التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين جاء به M.carthy سنة 1960 حيث صنف المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر تعرف بـ 4p أما في سنة 1961 اقترح frey تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من معروضات المنتج وتشمل كل من المنتج ومختلف خصائصه (العلامة والجودة

¹ (قرينات اسماعيل , أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة رسالة ماجستير في إدارة الأعمال , جامعة سعد دحلب , البلدة , 2005 , ص 59.

² (د. محمد صادق بارزعة " إدارة التسويق " دار النهضة العربية , القاهرة , 2000 , ص 18.

³ (د. محسن أحمد الخضيرى " التسويقى ظل الركود " ايتراك للنشر والتوزيع , القاهرة , 1996 , و ص 102.

والسعر والتغليف....الخ) والادوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من الاشهار وقوي البيع والتوزيع.....الخ أما كل من Kelley و Lazer (1962) فقط قسمه الى المزيج السلعي , والمزيج الترويجي , والمزيج التوزيعي .

2- عناصر المزيج التسويقي :-

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الشائع لدي الكثير من رجال التسويق هو تعريف M.carthy .

أ-المنتج كعنصر من المزيج التسويقي:-

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا الأخير في اشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين .

ب-السعر كعنصر من المزيج التسويقي:-

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتي يتسني للمستهلكين الحصول عليها .

ج-التوزيع كعنصر من المزيج التسويقي:-

يري بعض الاخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق وعليه يعرف بأنه " مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل"⁽¹⁾ .

التوزيع يضم جميع النشاطات التي تتخذها الادارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال تصريفها عبر منافذ التوزيع ومنافذ التوزيع هذه تساهم في تقريب المنتجات الى المستهلك في الزمن والوقت المناسبين وأخيرا نستنتج بأن قرارات سياسة التوزيع من القرارات الهامة والحرجة نظرا لوجود ارتباط بينها وبين باقي السياسات الأخرى فمثلا هناك علاقة بين سياسة التوزيع وسياسة المنتج وكمثال على ذلك المؤسسة التي تتعامل مع عدد كبير من تجار الجملة والتجزئة تطالب باتباع سياسة تنوع المنتجات ويعتبر قرار اختيار قناة التوزيع التزاما طويل الاجل نحو المؤسسات الأخرى وهذه الاخيرة تحدث توزيعا غير كفاء يؤدي إلى فشل المنتج.

د-الترويج كعنصر من المزيج التسويقي:-

إن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق بالترويج.

¹ (ميلودي أم الخير " تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال) ,جامعة الجزائر , 2002 , ص 31.

خامسا :- أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق :-

يمكن اظهار الفرق في النقاط التالية .

1-التصور الوظيفي :-

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والاساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي .

2-البحث عن الربح :-

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها .

3-الموقع من أنشطة المؤسسة :-

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الانتاج يجعل نشاط البيع يلي نشاط الانتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الانتاج ويلييه كذلك .

4-مجال التركيز :-

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدي المؤمن , سلح بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على ايجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلح وخدمات كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك , واخيرا فان الانشغال الاساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود بينما الانشغال الاساسي للتسويق يكمن في ارضاء المستهلك ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له وانما أيضا للخدمات المرفقة بها .

5-تكامل وانفراد الجهود :-

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الانتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة , أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل انتاج وتموين , والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوي من الاهمية لبلوغ أهدافها .

وأخيرا فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلح وخدمات والعمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك..

سادسا:- أهداف التسويق :-

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط ادارة التسويق فهناك اجماع بين الاقصاديين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات وهذه الاهداف هي :-

1-هدف الربح:-

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها ، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال إذ توجد قيود تحول دون امكانية تحقيق ربح اعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الاسعار والتشريعات وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق والذي يضمن ايرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس مال المؤسسة كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار والذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الاجل الطويل فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

أ- دور التسويق في تحقيق الربح :-

يعتقد بعض رجال الاعمال والادارة ان تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو اعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة (الربح = الايراد - التكلفة) فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة) البحث عن القطاعات السوقية المرحة ، تشجيع البحث عن سلع جديدة.....الخ.

ب- علاقة الربح بربحية المؤسسة :-

إن القيمة المطلقة للربح لا تعط صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة فتحقيق ربح سنوي قدره 10 مليون جنيه قد يعتبر مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا ولكن يعتبر الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة لابد أن ينسب إلى جميع أصولها وهو ما يطلق عليه (معدل العائد على رأس المال = الربح الصافي / مجموع الاصول) الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل جنيه من الاستثمار فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو 8% فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتي يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي تجعل معدل العائد على الاستثمار أكبر من (< 8%) .

ج- دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار :-

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار من خلال تحسين كل من
معدل الربح ومعدل الدوران باعتبار أن :-

[معدل الدوران على الاستثمار = الربح الصافي / مج الاصول]

= [الربح الصافي/المبيعات × (المبيعات /مج الاصول)]

معدل الدوران على الاستثمار = معدل الربح × معدل الدوران

حيث أنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات وتكلفة البيع معاً لأن ذلك يسمح لها بتحقيق
الزيادة في معدل الربح بطريقتين :-

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة .

- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات .

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار لا بد أن
تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه واخذها بعين الاعتبار .

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات

معدل العائد على الاستثمار

معدل الدوران = المبيعات / مج الاصول .

بجيث :-

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات = (المبيعات - تكلفة التشغيل) / المبيعات
 = (المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة + تكلفة البيع + تكاليف ادارية) / المبيعات .

2- هدف النمو :-

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة ومن اهم دوافع النمو :-

أ-زيادة الطلب على الانتاج :-

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الانتاجية أي زيادة عدد الاقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه النمو الداخلي .

ب- زيادة شدة المنافسة :-

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة والذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة .

3-هدف البقاء :-

يعتبر بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه ولا بد فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين .
 أ-البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة .

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعة تسويقية أكثر ربحية .

ب- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية :-

أي نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب حتي تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها .

سابعاً:- تنظيم إدارة التسويق :-

يختلف نظام ادارة التسويق من مؤسسة إلى أخرى حسب عدة عوامل أهمها :-

1-طبيعة المؤسسة :-

في حالة ما إذا كانت انتاجية أو تجارية فقد تستطيع الأولي الاستغناء عن ادارة التسويق بإسناد تسويق المنتجات لهيئات متخصصة في حين تعتبر ادارة التسويق بالنسبة لمؤسسة تجارية محور نشاطها.

2-حجم المؤسسة :-

فالمؤسسة الصغيرة قد لا تحتاج لإدارة للتسويق وتكتفي بجمع عدة نشاطات أو وظائف في إدارة واحدة أو مصلحة واحدة .

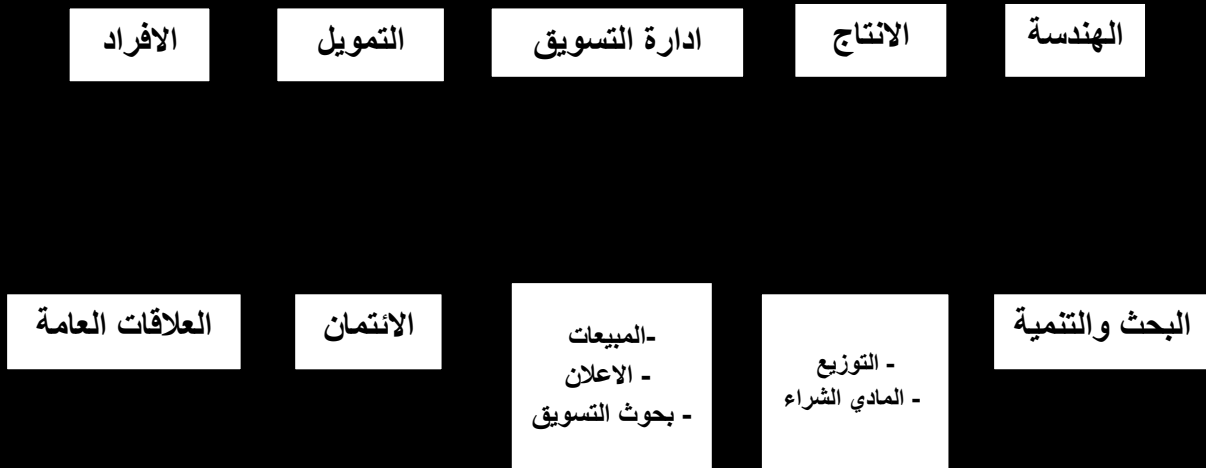
3-حجم الانتاج وتنوع السلع : التي تتعامل فيها المؤسسة وكذا أنواعها إلى سلع صناعية واستهلاكية .

4-حجم وعدد الاسواق :- التي توزع فيها المؤسسة انتاجها محلية أو خارجية .

5-سياسات التسويق :- كأسياسات الائتمان , التسعير والتسليم .

وتوضح الاشكال التالية الشكل التقليدي والحديث للتسويق :-

أ-الشكل التقليدي



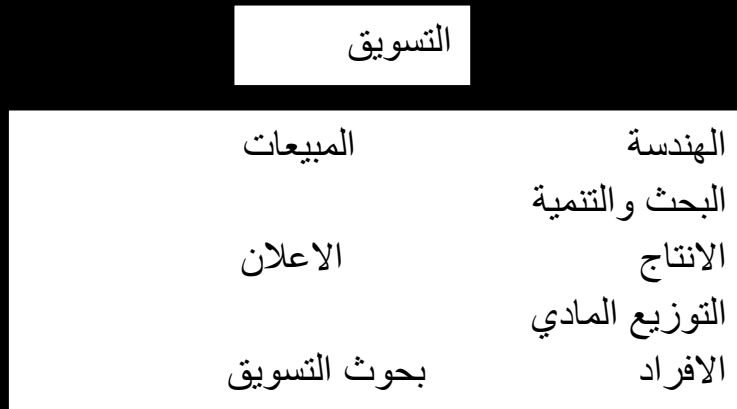
ب- الشكل الحديث



فالهدف من هذا الهيكل هو ربط الافراد والموارد والانشطة في المنشأة في كيان موحد موجه نحو اشباع حاجات المستهلك مع تحقيق العائد المناسب حيث يتطلب وجود مدير التسويق في أعلى السلم الاداري حتي يستطيع أن يشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية ويؤثر على سياسات وخطط المنشأة .

هذه الاشكال بالإضافة للشكل الموالى قدمها كوتلر وفقا لدرجة سيطرة المفهوم التسويقي على كل منهما .

الشركة التسويقية



حيث يبين هذا الشكل أن ادارة التسويق هي وحدها الاداة الاساسية وأن كافة الوظائف الاخرى تصب في التسويق وتتكامل معه وتوظف لخدمته وهناك عوامل أخرى يجب مراعاتها في تصميم الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق .

أ-حسب نوع السلعة المباعة :- حيث تتخصص لكل سلعة مصلحة في حالة تعدد السلع المنتجة حالة تعدد السلع المنتجة .

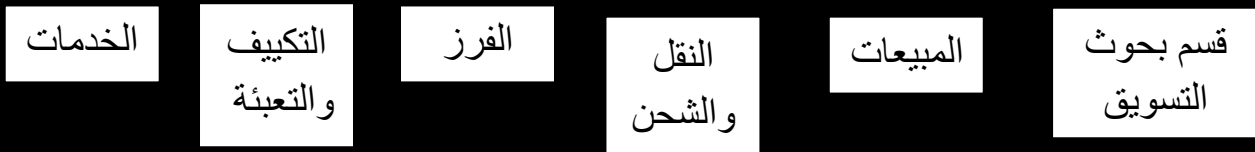
ب-حسب نوع عملية العملاء والزبائن .



ج-حسب المناطق الجغرافية :- م.م للشرق , الوسط , الغرب , والجنوب.

د-حسب الوظائف:-

إدارة التسويق



ثامنا :- علاقات ادارة التسويق بالإدارات الأخرى :-

إن التعاون الفعال بين ادارات المؤسسة يعتبر من العوامل الاساسية في نجاحها وفيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الادارات في المؤسسة .

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه ويطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق ادارة المؤسسة التي يتعين عليها ابلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج حتي تبرمج أو تعدل عمليات انتاج بما يتفق ورغبات المستهلك في المنتج ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الادارتين وتختلف ووسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخري ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الادارات المختلفة للمؤسسة .

2- إدارة المشتريات :-

غالبا ما تفضل هذه الادارة في المؤسسة الانتاجية الكبيرة ويكون الارتباط وثيقا بينهما فهي المسئولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان ادارة الإنتاج في المؤسسة الانتاجية لذلك يكون الارتباط وثيقا بينهما .

3- الادارة المالية :-

نظرا لحاجة عمليات البيع الى رأس مال عاجل فإنه لابد للسياسات البيعية التي تتبعها ادارة التسويق فيما يتعلق بمنح الائتمان وتحديد الاسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة فلا يعقل مثلا أن تقوم ادارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة .

4- ادارة التصدير:-

إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية ادي في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الاسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن ادارة التصدير حيث تختص الاولي في ترويج وتوزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة بالأسواق الاجنبية ويتوقف الفصل بين الادارتين على مدي اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية وعلى كمية وتكرار عمليات التصدير

التي تتقوم بها فقد تكون عمليات التصدير من اختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة وفي هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية والخارجية .

الفصل الثاني
المتغيرات البيئية المؤثرة
علي التسويق

الفصل الثاني

المتغيرات البيئية المؤثرة علي التسويق

مقدمة :

يعتبر الاتجاه نحو دراسة البيئة من الاتجاهات الحديثة نسبيا ، ويرجع ذلك إلي اهتمام رجال الإدارة في الماضي بما يحدث داخل منشآتهم مثل مشكلات الإنتاج وكيفية رفع الإنتاجية ، ومشاكل الأفراد وكيفية التأثير في سلوكهم ومن ثم أهملوا ما يحدث خارج منشآتهم ، بمعنى أن التغيرات البيئية أما كانت مهمله ، أو أنها كانت تؤخذ كمعطيات لا يتم التحقق من آثارها بالبحوث التجريبية ، وقد ظهرت في السنوات الأخيرة اتجاهات متزايدة لدراسة البيئة وتتبع الآثار التي تحدثها علي العمليات الداخلية للمنشآت .

ويمكن القول أن السبب الرئيسي لدراسة البيئة هو أنه لا توجد منظمة تعمل في فراغ مهما كانت درجة الاكتفاء الذاتي التي تتمتع به فالمنظمة هي جزء من نظام أكبر هو المجتمع الذي يعمل فيه ، وقياسا علي فكرة الأنظمة ، فإن المنظمة لا بشأن تتعامل مع غيرها والقوى التي تشارك معها نفس البيئة وهي في ذلك تسعى إلي تحقيق القبول العام لأهدافها وسياساتها بل لوجودها وتوسعها ، وهذا الوجود والتوسع لا بد أن تتوافر له الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الملائمة ، والمنظمة التي تسعى إلي الفعالية لا بد أن تتوافق مع الظروف البيئية .

مفهوم البيئة :

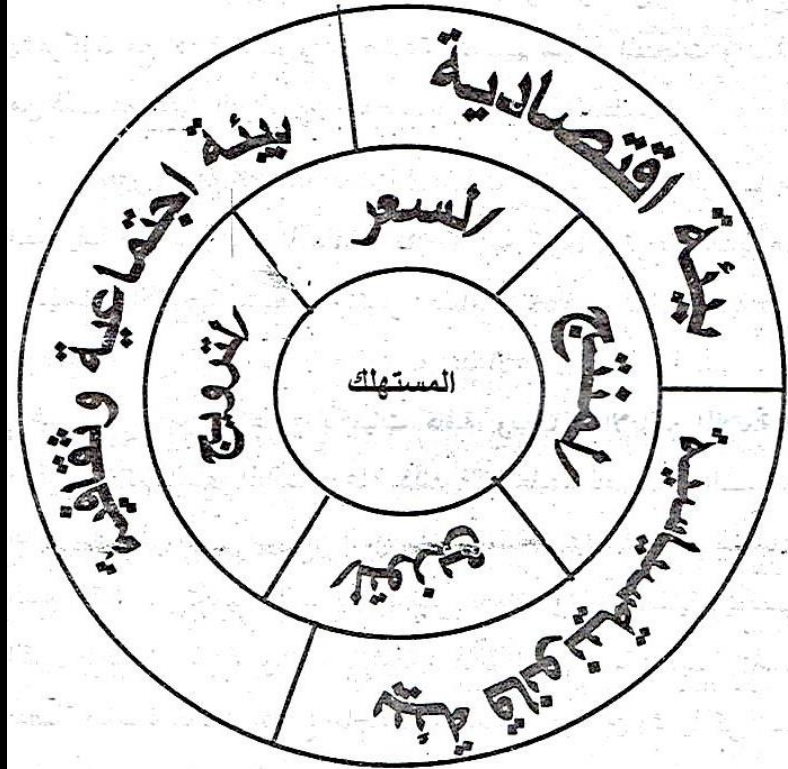
اختلف الكتاب في الاتفاق لعي تعريف موحد للبيئة التي تعمل فيها المنشأة حيث أوضح " أمرى وترست " انه قد يصعب وضع مفهوم موحد للتنمية المحيطة بالمنظمة ولكن يمكن النظر إليها علي أنها عبارة عن وعاء تختار منه المنشأة ما تراه ملائما لها ، وتصدر له ما تصنعه من سلع وخدمات ، وقد أكد " ستارباك " Starback أنه ليس من المفضل أن

يكون هناك تعريف موحد للبيئة - بل يعتمد هذا المفهوم علي الزاوية التي سوف ينظر من خلالها علي البيئة المحيطة ويرى " جيمس طومسون " أن البيئة تشير إلي المتغيرات أو القيود أو المواقف والظروف التي لا تستطيع المنظمة التحكم فيها .

أما " هودج وانتوني " فقد قسما البيئة المحيطة بالمنظمة إلي البيئة الكلية Macro والبيئة الجزئية Micro والبيئة الوسيطة Intermediate وأشار إلي أنه يمكن اعتبار البيئة الداخلية هي البيئة الجزئية حيث أنها جزء من كل , وأن البيئة الوسيطة هي الإدارة التي تربط بين البيئة الجزئية والبيئة الكلية , كما أضافا إلي ذلك , أن البيئة الوسيطة هي التي تسهل عملية جمع المدخلات اللازمة للمنظمة , وهي غالبا توزع المخرجات سواء علي هيئة سلع أو خدمات , أما البيئة الكلية فقد قسمها إلي بيئة ثقافية وسياسية واقتصادية ويهمننا في هذا المقام دراسة تأثير المتغيرات البيئية المحيطة علي عناصر المزيج التسويقي , ومن هنا فأننا سنعرض أولا لعناصر المزيج التسويقي ثم للمتغيرات البيئية المحيطة المؤثرة علي عناصر المزيج التسويقي كما يلي :

أولا : عناصر المزيج التسويقي :

يتكون المزيج التسويقي من أربع مكونات رئيسية : المنتج , السعر , التوزيع , الترويج , وتسمى هذه المكونات بالمتغيرات المتعلقة بالقرارات التسويقية , ذلك , أن مدير التسويق يمكن أن يحدث تغيرا في أنواع وكميات هذه المتغيرات الأربع , ويعتبر هدفا رئيسيا لمدير التسويق أن يصمم ويحافظ علي المزيج التسويقي الذي يؤدي إلي إشباع حاجات المستهلكين وبما يتواءم مع البيئة المحيطة التي لا يستطيع التحكم فيها , ومدير التسويق الناجح هو الذي يستطيع أن يكيف المزيج التسويقي مع المتغيرات البيئية , والشكل التالي يوضح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي والمستهلك والبيئة المحيطة كما يلي :



من الشكل السابق يتضح أن المستهلك هو نقطة التركيز الذي يدور حولها ويبني عليها المزيج التسويقي الذي يجب أن يتكيف مع البيئة المحيطة وحتى يمكن التوصل إلي فهم أفضل للقرارات المتصلة لعناصر المزيج التسويقي فإننا سنعرض بالتفصيل لكل عنصر من هذه العناصر علي حدة (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) كما يلي :

المنتج :

كما ذكرنا من قبل فإن المنتج يمكن أن يكون سلعة أو خدمة أو حتى فكرة ويمثل المنتج في أي منظمة مكانا جوهريا في العملية التسويقية , ولهذا السبب نجد أن المسؤولين (الإدارة العليا - البحوث والتطوير - الإنتاج) يشتركون مع إدارة التسويق في صياغة وتصميم سياسة المنتجات والهدف من ذلك هو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك .

وتعتبر وظيفة تخطيط المنتجات في الوقت الحاضر من أهم الوظائف التسويقية في المشروعات المختلفة لما لها من أهمية كبرى في توجيه العديد من السياسات الإنتاجية

والبيعية ، وتشعر المنشآت المختلفة بأهمية وحتمية هذه الوظيفة أن هي أقتنعت بأن النجاح في ميدان الأعمال مرتبط بالسلع التي يرغب فيها العملاء ونتاجها بكميات كافية ، وبيعها في الأماكن الملائمة في الوقت الملائم بالسعر المناسب وعلي ذلك فإن تخطيط المنتجات السليم الذي يبني علي أساس متين من الدراسات العلمية يشهل كثيرا من نشاط البيع ويقلل من تكاليف التسويق ويرضى العملاء ويحقق الكفاية ويمكن القول باختصار أن القرارات والأنشطة المتعلقة بالمنتج مهمة للغاية لأنها متصلة مباشرة لتحقيق اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومما يذكر أنه بسبب تغير تفضيلات المستهلكين نحو المنتجات باستمرار فإنه علي رجال التسويق - من أجل المحافظة علي قدرة المنتجات علي الإشباع - أن يقدموا منتجات جديدة للسوق وأن يقوموا بتعديل المنتجات الحالية وأحيانا يكون عليهم أن يسقطوا بعض المنتجات من خط الإنتاج ، وهي التي لم تعد قادرة علي اشباع حاجات المستهلكين ولم تعد تحقق الربحية المطلوبة .

السعر :

يلعب السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي دورا حاسما في نجاح مختلف أنواع المنظمات ، فهو يؤثر بشكل مباشر علي الإيرادات وبالتالي الأرباح ، كما أنه موضع اهتمام مشترك من جانب المستهلكين والمنتجين والأجهزة الحكومية .

كما أن التسعير من القرارات الهامة في المشروع نظرا لأنه يحدد نتائج اعماله ودرجة تحقيقه لأهدافه الحالية والمستقبلية وإمكانيات النمو والتوسع وذلك من وجهة نظر أثر السعر علي الإيرادات والأرباح وإذا كان هذا القول ينطبق علي قرارات التسعير في الأسواق المحلية فإنه يكون حتما عند تحديد أسعار المنتجات التي تصدر للأسواق العالمية وفي هذه الحالة فإن التسعير يعتبر من أهم القرارات الصعبة والمعقدة التي يتخذها رجل التسويق الدولي ، وما تجدر الإشارة إليه أن قرارات التسعير يجب أن تعمل في إطار الاستراتيجية التسويقية

المتكاملة التي تتأثر عناصرها المختلفة بعضها مع البعض الآخر بعلاقات تأثير وأعداد متبادل ، بالإضافة إلي ذلك فإنه من الضروري لمتخذي قرارات التسعير أن يأخذوا في اعتبارهم محيط النشاط التسويقي وكذلك الاعتبارات الهامة المتعلقة بالتسعير ودوره في البرنامج التسويقي .

التوزيع :

حتى يمكن اشباع حاجات المستهلكين ، ينبغي أن تكون السلع والمنتجات متاحة في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وعند تناول عنصر التوزيع علي مدير التسويق أن يحاول أن يجعل المنتجات متاحة بالكميات المطلوبة بالنسبة لأكبر عدد من المستهلكين ، كذلك فإن عليه أن يحاول تخفيض التكاليف الكافية للنقل والتخزين إلي أدنى حد ممكن ، وتجدر الإشارة إلي أن مدير التسويق قد يصبح مسؤولاً عن الأنشطة المتعلقة باختيار الوسطاء أعضاء قناة التوزيع ، وتوسيط العلاقة معهم وحفزهم للتعامل مع الشركة ، وكذلك فإنه قد يكون مسؤولاً عن وضع إجراءات الرقابة علي المخزون ، وإدارة النظم المتعلقة بالنقل والتخزين .

وعند إتخاذ القرارات المتعلقة بالتوزيع فإن علي إدارة التسويق أن تأخذ في الحسبان التخطيط الجيد لنظام التوزيع وكذلك بيع السلع والخدمات في أماكن أو مناطق محددة يؤدي إلي نجاح الشركة في خدمة هذه المناطق بعناية وفي بعض الأحيان قد يجد مدير التسويق أن من الأفضل التحول من طريقة للتوزيع إلي طريقة أخرى حتى تتمكن الشركة من خدمة المستهلكين بشكل أفضل .

الترويج :

تهتم استراتيجية الترويج بخلق الاتصال المناسب وتحقيق الرضا والمنفعة للأطراف المتعاملة في السوق ، وتعتبر الاتصالات أساس عملية الترويج حيث يتحمل الترويج المسؤولية ، الأساسية في تكوين وتدعيم الاتصالات وذلك بمجموعة من البرامج أهمها

الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، والوسائل الترويجية الأخرى ، ورغم اختلاف هذه البرامج والأساليب إلا أن تحقيق التنسيق بينهما سواء عند التخطيط لها أو تنفيذها يعتبر أمرا في غاية الأهمية لتحقيق أهداف الترويج .

وللترويج أهمية فائقة في التسويق الدولي بصفة خاصة ويرجع ذلك إلي أن الشركة التي تقوم بالتصدير تعتبر كيانا أجنبيا بالنسبة للمستهلك في السوق الخارجي ، كل ذلك يؤدي إلي أن المستهلك يكون حذرا في اقباله علي شراء السلعة الأجنبية ، وهذا الحذر والتأثير السلبي يمكن تحييدها والقاء الأثر السلبي عن طريق المؤثرات الترويجية .

والشركات التي تعمل في الأسواق الدولية يمكنها استخدام نفس استراتيجيات الترويج المحلية مع إجراء التعديلات عليها لتلائم الأسواق الخارجية أو تقوم بتغييرها لتلائم كل سوق لعي حده ، فبعض الشركات تقوم باستخدام اعلان نمطي لكل الأسواق ، لكن الاختلاف يكون في الطريقة التي يؤدي بها الإعلان ، مثل تغيير الألوان أو لتجنب المحرم في بعض الدول ، أي أن الترويج يتأثر تأثرا كبيرا بالمتغيرات البيئية (المتغيرات الثقافية السائدة في دولة ومعاني اللغة ومصطلحاتها السائدة) ورجل التسويق يجب أن يركز علي الاستراتيجية الترويجية الموجودة محليا والتي يمكن استخدامها دوليا ، وتحديد الأوجه التي تحتاج إلي تعديل عن السوق المحلي ، فبعض الوسائل الترويجية يمكن استخدامها دوليا مع الأخذ في الاعتبار الثقافات المختلفة في الدول المختلفة كما أن الوسائل المستخدمة قد تختلف من دولة إلي أخرى ففي المانيا يكون التلفزيون متاحا تجاريا في ساعات المساء ولكن حجز التلفزيون يتطلب شهورا مسبقة أما في السويد فلا يوجد وقت تجاري للتلفزيون وكذلك لا يوجد وقت للإعلان التجاري في كل من فرنسا والدول الإسكندنافية ، والمجلات هي الوسيلة المنتشرة في إيطاليا ، والجرائد عالمية في بريطانيا ومحلية في أسبانيا .

ثانيا : المتغيرات البيئية :

تعتبر المتغيرات البيئية في معظم الأحيان من العوامل غير القابلة للتحكم فيها ، ولكن علي الرغم من أن لهذه المتغيرات البيئية تأثيرا بالفعل علي قرارات وتصرفات مدير

التسويق ، إلا أنها لا تخرج عن سيطرة الإدارة كلية ، ولدى مدير التسويق في الغالب الفرصة من أن يؤثر في عامل أو أكثر من العوامل البيئية .

والجدير بالذكر أن البيئة التسويقية ليست بيئة ساكنة بل أن عناصر البيئة التسويقية هي عناصر متغيرة ، ويعتبر ذلك أهم الأسباب التي تجعل من التسويق موضوعا من الموضوعات التي تدرس من خلال التأثير البيئي ، وطالما أن هذه المتغيرات البيئية متداخلة إلي حد كبير فإن التغير في أحدهما قد يسبب تغيرات في بقية المتغيرات .

وعلي الرغم من أن المتغيرات البيئية تؤدي في كثير من الأحيان إلي عدم التأكد بالنسبة لرجال التسويق ، وأحيانا قد يكون لها أثرا عكسية علي فعالية الجهود التسويقية في الشركة ، لكن في نفس الوقت فإن هذه المتغيرات يمكن أن تخلق فرصا تسويقية بالنسبة للشركة .

ولذلك فإنه علي رجل التسويق أن يكون مدركا للتغيرات في العوامل البيئية فقط لكي يكون قادرا علي التكيف أو التأثير في هذه العوامل ، ولكن أيضا لاستغلال الفرص التسويقية التي توفرها المتغيرات البيئية .

وفيما يلي سناقش باختصار العوامل البيئية التي تؤثر في تقييم المزيج التسويقي للشركة .

(1) المتغيرات الاقتصادية :

ان البيئة الاقتصادية هي إحدى القوى التي تؤثر وتتأثر بالجهاز التسويقي للمنشآت التي تعمل فيها لذا فإنه من الضروري أن يلم المسؤولين عن النشاط التسويقي بالخصائص والعناصر الأساسية للبيئة الاقتصادية التي يزولون نشاطهم فيها . وأحيانا ما تكون هذه المهمة من الصعوبة بمكان عندما يكون نشاط المنشأة لا يقتصر فقط علي بيئة اقتصادية

واحدة , ولكن علي أكثر من بيئة كما هو الحال في المنشآت التي تعمل في الأسواق الدولية وفيما يلي سنقوم بدراسة سلوك التسويق من خلال عدة قوى اقتصادية مؤثرة وهي النظام الاقتصادي (رأسمال أو مخطط) درجة ونوع المنافسة , الحالة الاقتصادية , حالة الطلب .

1/1 التسويق والنظام الاقتصادي :

إذا قارنا النظام الرأسمالي بالنظام المخطط فإننا نجد أن هناك فروقا بين كل من هذين النظامين في معالجهما للقضايا التسويقية – فالنظام الرأسمالي يعتمد إلي حد كبير علي الملكية الخاصة وقوي المنافسة والعرض والطلب الذي يحدد الأسعار , أما النظام المخطط فإنه يعتمد علي التخطيط المركزي .

أن الدور الذي يلعبه التسويق في المجتمع الرأسمالي أكبر وأكثر أهمية من دوره في الاقتصادي المخطط ، أن لا مركزية اتخاذ القرارات الخاصة بالقضايا الاقتصادية في النظام الرأسمالي قد ينتج عنها عدم التنسيق بين العرض والطلب ، أما من حيث النوعية أو الكمية ، وبالتالي فإنه يتطلب لتحقيق هذه المشكلة دراسة احتياجات الأسواق ورغبات المستهلكين دراسة سلوك المنافسة والتنبؤ بطبيعة وحجم نشاط المنافسين المستقبلي وتطوير وسائل أخرى لتحقيق التوازن مثل الترويج والتسعير والتوزيع ، أما في النظام المخطط فإن التسويق له أيضا أهمية كبيرة ولكن الاختلاف هو أن البيئة المركزية هي التي تتولى عملية التنسيق بين العرض والطلب وعمليات التسعير والتوزيع ، والترويج يقتصر دوره علي تعريف المستهلك بالسلع والخدمات وكيفية الحصول عليها لكنه لا يقوم بدور الترويج التنافسي .

2/1 التسويق والمنافسة :

أنه من الأساسيات التي لا يجب أن تغيب عن أذهان مسئول التسويق في الشركات من الوقت الحاضر هو المعرفة والاهتمام بالمنافسة كقوة مؤثرة بدرجة أو بأخرى علي نشاط شركاتهم بصفة عامة وعلي النشاط التسويقي بصفة خاصة ، ولذا فإنه من الضروري أن

يكون لدى المسؤولين عن التسويق المعرفة النظرية والعملية للمنافسة من حيث أبعادها ومتغيراتها واحتمالات تأثيرها علي أوجه نشاط منشأتهم المختلفة .

وبالرغم من أنه لا زالت هناك صعوبات في تحديد المقصود بالمنافسة وكيفية قياسها ، إلا أن الإطار الذي قدمه الاقتصاديون في صورة مبادئ أساسية ومواصفات نظرية تعتبر مرشدا مفيدا في فهم ودراسة المنافسة وتأثيرها علي النشاط الاقتصادي بوجه عام ، وقد حدد الاقتصاديون عدة نماذج أو أنواع من المنافسة الكاملة ، المنافسة الاحتكارية ، احتكار القلة ، الاحتكار الكامل ، إلا أننا نعتقد أن دور التسويق أكثر بروزا في حالة المنافسة الاحتكارية واحتكار القلة ولاذني سوف نتناول كل منها باختيار كما يلي:

- المنافسة الاحتكارية :

يظهر هذا الشكل من المنافسة عندما يكون هناك عدد كبير من المنظمات تقوم بإنتاج سلع متشابهة ، ولكنها غير متماثلة ، وتكون المنافسة بين مجموعات كبيرة من السلع ، وتعتبر كل منها بديل قريبين للأخرى وأن كانت ليس بديلا تاما ، مثل المنافسة السائدة بين مصممي الملابس الجاهزة ومعظم السلع التي تسوق في الأسواق .

وفي ظل هذا النوع من المنافسة يكون لكل منظمة سياساتها المستقلة عن غيرها ، فهي تستطيع أن ترفع أو تخفض السعر لتزيد مبيعاتها أو تقللها دون أن يكون لهذا التصرف أي أثر أو رد فعل بالنسبة لبقية المنظمات وبذلك نجد أن أهم ما يميز المنافسة الاحتكارية ، أن الدخول إلي الصناعات أمرا سهلا وأن الانفاق بين المنتجين أمرا لا يمكن تحقيقه عمليا ، وهذه الخصائص الاقتصادية تؤثر علي الدور الذي تقوم به الإدارة كما يلي :

- يسمح هيكل السوق بالمنافسة من المنظمات الأخرى نظرا لصغر رأس المال المستثمر للدخول إلي السوق .

- تتمتع الإدارة بقدر كبير من حرية التصرف بالنسبة للسعر ، وكمية وجودة السلع والخدمات المنتجة ، فمعظم المنشآت تجد أنه من الأنسب لها أن تقوم بإنتاج أصناف متعددة من السلعة الواحدة ، لها درجات مختلفة من حيث الجودة كما أن لها أسعار مختلفة .

- تميل الإدارة إلي التنبؤ بظروف السوق وأن كان من الصعوبة بمكان أن تقوم المنشآت بالتنبؤ وتقدير مبيعاتها بالنسبة للأصناف المختلفة من السلعة وذلك نظرا لصعوبة التنبؤ بتصرفات المستهلكين بالنسبة لجميع أصناف السلع ، وقد تخطأ المنشأة في تقدير تصرفات المستهلكين خاصة بالنسبة للسلع التي يخضع إنتاجها للتصميمات حيث أن عدم تغيير التصميم بالنسبة للملابس الجاهزة وخاصة ملابس السيدات يجعل السلعة عديمة القيمة .

- بسبب الاختلافات بين السلع التي ينتجها المنتجون في الصناعة في ظل المنافسة الاحتكارية ، فمن المنتظر أن تكون هذه السلع متطورة ، كما أنها تحتاج إلي وسائل الترويج المختلفة ، فأى منتج يستطيع تحريك منحنى الطلب إلي التحسين وإلي أعلى عن طريق تطوير السوق أو تحسين الجودة أو تقديم بعض الخدمات الفورية .

- إحتكار القلة :

يقرب احتكار القلة إلي الاحتكار عنه في المنافسة الكاملة في رأي الاقتصاديين حيث يتميز بتواجد عدد محدودا أو قلة من البائعين يكون لكل منهم تأثير قوي علي سلوك السوق مما يدعو هذه القلة إلي محاولة تنسيق أعمالها إلي حد ما ، وعادة ما تكون المنتجات غير متجانسة ولها بدائل ، أما التسعير فهو مسئولية البائع يقوم بتحديد بناء علي اعتبارات التكلفة والطلب علي السلعة والأسعار التنافسية كذلك نجد أن السوق يعاني من عدم توافر المعلومات الكاملة مما يدعو البائعين لبذل جهود ترويجية بهدف تعريف واقناع المستهلك بما يعرضونه بغرض اشباع حاجاته ومتطلباته ، ويتميز احتكار القلة من أن كل البائعين حجم

مشروعاتهم كبير ولذلك تكون لديهم مشكلة توزيع المنتجات علي أسواق واسعة ولذلك تظهر المنافسة غير السعرية كمنا هو الحال في المنافسة الاحتكارية والتركيز علي المنتجات من الناحية الشكلية والمعنوية لذا فإن التسويق له دور كبير وفعال وتتأثر نوعية وحجم الجهود التسويقية بالجهود التنافسية التي يتعرض لها .

3/1 التسويق وحالة الطلب :

يقصد بالطلب الرغبة في شراء سلعة معينة ، أما الطلب الفعال فهو الرغبة في الشراء والقدرة علي الشراء . والطلب يمكن أن يأخذ عدة صور مختلفة فإن النشاط التسويقي وطبيعته لا بد وأن تتأقلم مع الطلب رغم اختلاف أنواعه وسوق نتعرض لبعض الحالات التي يأخذها الطلب ودور التسويق فيها .

- الطلب السلبي :

يتمثل الطلب السلبي في أن بعض المستهلكين يرفضون أو يتجنبون شراء سلع معينة مثل عدم رغبة بعض الأفراد في التطعيم ضد أمراض معينة أو رفض استخدام أدوية معينة أو عدم السفر بوسيلة معينة بسبب أو لآخر ، وهنا نجد أن هدف التسويق هو تحويل ميول واتجاهات المستهلك من الجانب السلبي إلي الجانب الإيجابي تجاه هذه السلع والخدمات ، ويعتبر هذا النوع من التسويق الذي يطلق عليه بالتسويق التحويلي صعباً لأنه يتعلق بتغيير عادات معينة أحياناً ما تكون راسخة .

- انعدام الطلب :

هناك العديد من المنتجات التي لا يوجد طلب عليها ، وهذا يعني أنه ليس هناك طلب سالب أو موجب ولكن هناك :-

- توجد منتجات يشعر المستهلكون بأنه لا فائدة فيها وبالتالي لا طلب عليها .
- المنتجات الجديدة التي لا يعرف المستهلك عنها شيئاً .

الفصل الثاني المتغيرات البيئية المؤثرة علي التسويق

- منتجات يعتقد بعض المستهلكين انها موجهة لفئة معينة من المجتمع ويعتبر هذا النوع من التسويق صعبا لأن المهمة الأساسية هنا هي خلق طلب لسلعة عليها طلب , وقد يتطلب هذا تطوير عادات جديدة أو التنازل عن بدائل مفضلة ومعروفة ويطلق علي هذا النوع من التسويق , التسويق التحويلي .

- الطلب الكامن :

يتعامل التسويق في هذه الحالة مع طلب لم يتم تمييزه التنمية الكافية لتحقيق أهداف معينة ، أي أن هناك قطاعات عريضة من المستهلكين في حاجة إلي إشباع رغبة معينة ولكن لا بحوث في الأسواق السلعية التي تقوم بهذه المهمة ، لذا فإن الجهود التسويقية المطلوب هنا يتلخص في تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية لخدمة هذه الفئة من المستهلكين ويسمى هذا النوع من التسويق بالتسويق التطويري .

- الطلب المتدهور :

تواجه معظم السلع والخدمات فترات من تدهور الطلب عليها ما يدعو إلي نوع من التسويق يطلق عليه التسويق الانعاش , أي إعادة النشاط التسويقي بهدف انعاش حالة الطلب علي السلعة أو الخدمة ، وقد يتطلب هذا ، البحث عن أسواق جديدة أو استخدامات جديدة للسعر أو الخدمة التي تدهور عليها الطلب .

- الطلب غير المنتظم :

يعني الطلب غير المنتظم أنه أحيانا ما يكون الطلب علي سلعة أو خدمة معينة يتميز بعدم الاستقرار أي يميل أحيانا إلي الأرتفاع وأحيانا أخرى إلي الانخفاض ، وهذه الظاهرة قد تؤدي إلي خلق مشاكل تسويقية من المفضل التغلب عليها كلما كان ذلك ممكنا ، مثال ذلك الطلب علي دور العرض مثل السينما والمسرح والتي يكون الطلب عليها مرتفع في أيام معينة من الأسبوع وفي فترات معينة من اليوم كذلك الحال لخدمة المواصلات والسياحة

والفنادق وبالتالي تكون المشكلة الأساسية هي عدم تناسق العرض مع الطلب من ناحية التوقيت ويكون دور التسويق هو تحقيق التنسيق بينهما ويمكن أن يطلق علي هذا النوع من التسويق بالتسويق التزامني .

- الطلب الزائد :

في بعض الحالات يكون الطلب علي سلعة أو خدمة معينة أكثر من المعروض منها وبالتالي تكون المشكلة هي كيفية تخفيض الطلب بواسطة المجهود التسويقي الذي يتكون من التسعير والتوزيع والترويج وتطوير المنتجات ، فأحيانا ما تكون زيادة الطلب ناتجة عن ظروف مؤقتة مثل أزمة البترول بعد حرب 1973 ، وفي هذه الحالة نجد أن هناك حاجة إلي نوع من التسويق تكون مهمته تخفيض الطلب أو توزيع الكميات المعروضة بطريقة تحقق نوعا من العدالة حسب أولويات معينة ، هذا النوع من التسويق يطلق عليه التسويق العكسي .

4/1 التسويق والحالة الاقتصادية :

تعني الحالة الاقتصادية في مجتمع من المجتمعات أو في صناعة من الصناعات بأنها حالة وفرة أو نقص أو توافر بين ما هو مطلوب وما هو معروض ، ولا شك أن دور التسويق في كل من هذه الحالات الاقتصادية يختلف إلي حد ما حيث أهميته أو طبيعة جهوده ، وسوف نتعرض لحالاتي الوفرة والقدرة وأثرها علي أنشطة التسويق واستراتيجيته .

التسويق وحالة الوفرة :

حالة الوفرة هي تلك الحالة التي يمكن لجزء كبير من المستهلكين في المجتمع الفسيولوجية ، أي أن التركيز في التسويق ليس علي إشباع الحاجات ولكن علي إشباع الرغبات ، وتتميز حالة الوفرة بتوافر المواد والإمكانيات اللازمة لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات المستهلكين المتنوعة والمختلفة لذا فإن مهمة التسويق ودوره ينصب

أساسا علي تحديد الاحتياجات والرغبات سواء كانت ظاهرة أو كامنة ولذا فإن الأنشطة التسويقية لابد وأن تتكيف مع نوع خاص من السوق - وخو سوق المشترين ، ولذا فإن الجهود التسويقية يأخذ شكلا وطبيعة مختلفة عنه في حالة سوق البائعين ، وفي حالة الوفرة يتم التركيز علي أبحاث التسويق لاكتشاف فرص اشباع رغبات أو احتياجات لم تشبع بعد ، كذلك يتم التركيز علي الترويج بصورة المختلفة ممثلة في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ، أما بالنسبة للتوزيع فإنه يجب أن يهدف إلي راحة المستهلك لأقصى درجة ممكنة لتسهيل عملية الحصول علي المنتج ، كذلك نجد التسعير يأخذ ثورا مختلفة تتمثل في جعل عملية شراء السلعة وشروط نقل الملكية سهلة وميسرة للذين لديهم القدرة الحالية والمستقبلية للشراء وبالتالي فإن المجتمعات التي تعيش في ظل حالة الوفرة تكون المشكلة الرئيسية لديهم هي مشكلة تسويقية .

- التسويق وحالة النقص (حالة سوق البائعين) :

يجب التفرقة بين حالة النقص في الموارد وبالتالي في قدرة المنشأة في تلبية احتياجات ومطالب عملائها ، وبين ظهور حالة نقص في المعروض من المنتجات نتيجة ظروف طارئة قد تستمر لفترة قصيرة أو لفترة طويلة ، فالحالة الأولى تمثل وضعا قائما ومستمرًا ولذا يكون دور التسويق ليس التأقلم مع وضع جديد ولكن محاولة تحسين الوضع القائم ، وحالة نقص الموارد عما هو مطلوب في السوق تسمى سوق البائعين ، وتتميز هذا السوق بتحكم البائع في اسوق من طبيعة العرض والأسعار والخدمات الإضافية ، وتعتمد السياسات التسويقية في تعاملها مع سوق البائعين علي إعادة ترتيب وتعديل في المزيج التسويقي ، فإذا كانت حالة النقص في بعض الموارد نتيجة لاعتبارات جوية مثل المحاصيل الزراعية أو اعتبارات اقتصادية أو سياسية أو غيرها فإنه يتطلب أن تقوم إدارة التسويق بتطوير الاستراتيجيات الآتية :

أ- توزيع المنتجات طبقا لمعايير معينة في صورة حصص وبطاقات تموينية .

ب- عدم الاعتماد علي وسائل تحريك الطلب التقليدية بل التركيز والحفاظ علي الموارد المتاحة وحسن استخدامها عن طريق وضع برامج لترشيد سلوك المستهلك في استهلاك أو استخدام السلع وتقليل نسبة أو معدل الفاقد منها .

ج- تخزين كميات مناسبة لمواجهة الطوارئ وفي حدود معينة لتحقيق حدة الأزمة بقدر الإمكان وإعطاء الفرصة لتطوير ووضع خطط مناسبة في جو ملائم من حيث توافر الوقت والمعلومات اللازمة .

د- تطوير منتجات بديلة أو تعديل المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة في استخدام الموارد غير المتوفرة .

مما سبق يتضح أن دور التسويق يختلف حسب الحالة الاقتصادية السائدة في الصناعة التي تنتمي إليها المنشأة وبالتالي يختلف المزيج التسويقي في تعامله مع الحالة الاقتصادية السائدة .

(2) المتغيرات السياسية والقانونية :

عادة ما يهدف الإطار القانوني والسياسي إلي تحديد الخطوط العامة للنتائج المرغوب تحقيقها خلال سلوكيات وتصرفات مقبولة في بعض الحالات وإلي تحديد طبيعة السلوك المرغوب فيه تحديدا تفصيليا ملزما في حالات أخرى ، فالقوانين ما هي إلا وسائل مساعدة لترشيد التصرف وسرعة البت في المنازعات التي تنشأ من الأفراد والمجموعات .

1/2 المتغيرات السياسية :

تقوم المؤسسات السياسية في أي مجتمع علي القوانين والقواعد التنظيمية والتشريعات التي تؤثر علي منظمات الأعمال ، حيث أن لكل مجتمع تنظيمه السياسي الخاص به والذي يؤثر بلا شك علي طبيعة عمل المنظمات المختلفة في المجتمع ، فاتجاهات وتصرفات القادة السياسية لها تأثير علي تقلص وازدهار المطالب الاجتماعية والمعتقدات السائدة ، كما

أن السياسة الخارجية للمجتمع والتي يشكلها النظام السياسي القائم يؤثر أيضا علي المنظمات القائمة سواء من حيث توفير مستلزمات الإنتاج المستوردة أو الأسواق الخارجية للتصدير , وعلي هذا الأساس يتعين علي المديرين في المنظمة التكيف مع التنظيم السياسي القائم والتفاعل معه بما يحقق البقاء والنمو , كما أن تصرفات القوى السياسية تؤثر بدرجة كبيرة علي الاستقرار السياسي والاقتصادي في أي مجتمع ليس فقط من خلال القرارات التي تؤثر علي النواحي الخارجية والداخلية , ولكن أيضا فقط من خلال القرارات التي تؤثر علي النواحي الخارجية والداخلية , ولكن أيضا فقط من خلال القرارات التي تؤثر علي النواحي السياسية علي التفاوض بشأن الاتفاقات التجارية وتحديد السياسة الخارجية.

من ناحية أخرى فإن الحكومة تشتري كميات كبيرة من المنتجات , ولذلك فإن تصرفات المسؤولين السياسيين قد تؤثر علي الحالة المالية بالنسبة للشركة أما عن طريق النجاح في الحصول علي تعاقدات حكومية أو الفضل في الحصول علي مثل هذه التعاقدات .

2/2 المتغيرات القانونية والتشريعية :

تتمثل البيئة القانونية في القوانين واللوائح والقرارات المعمول بها في مجتمع معين بين الأفراد والمؤسسات بها , بهدف حماية الفرد والمجتمع وتنفيذ السياسة العامة للدولة , وتشمل هذه البيئة , الإطار القانونية للحقوق والإلتزامات التي تنشأ من الدستور والقوانين والقرارات المختلفة , وذلك من خلال الأدوار التي تقوم بها السلطات المختلفة المنظمة للحكومة وعلاقتها المختلفة بالدولة .

ونظرا لأن البيئة القانونية هي الأوضاع القانونية واللائحة المعمول بها لتنظيم العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع , فإنها تتصل بكافة العوامل البيئية الأخرى ,

السياسية والاقتصادية والاجتماعية , ويجب أن تترجم القواعد القانونية علاقات المجتمع بشكل يحقق العدالة بين أفراد ومؤسسات المجتمع ، وهو ما يعني تحديد أطر السلوك والتصرف وفي حدود ألا يكون هناك معوقا يحد من قدرات المجتمع علي الانطلاق نحو أوضاع جديدة ومتطورة , وعلي السلطات العامة المنوط بها تطبيق القواعد القانونية أن تلتزم موضوعية التطبيق مستلهمة روح القانون وهدفه .

وقد صدرت الكثير من القوانين التي تؤثر علي الأنشطة التسويقية أما الحفاظ علي موقف تنافس أو لحماية المستهلكين ، ومع ذلك فإن الآثار الحقيقية لهذه القوانين علي عناصر المزيج التسويقي تتوقف بدرجة كبيرة علي كيفية تفسير رجال التسويق ورجال القانون لهذه القوانين والتشريعات .

ومن المجالات التي تفرض منها القوانين والقيود ما يلي :

أ- المنتجات :

غالبا ما يتعرض الإطار القانوني لكل أو بعض القضايا التالية في سياسة المنتجات .

- 1-تحديد مواصفات المنتج .
- 2-تحديد نوع الخدمة والضمان المطلوب .
- 3-حقوق الاختراع والعلاقات التجارية .
- 4-تحديد حجم ومواصفات العبوات .
- 5-التبيين وما يحتويه من مواصفات المنتج ، شروطه وطريقه استخدامه وغيرها من البيانات .
- 6-مسئولية منتج السلعة أو لخدمة وموزعها سواء كان وسط بالوكالة أو تاجر جملة أو نصف جملة أو تجزئة تجاه السلعة وأدائها ، وهل تتضمن المسئولية الأكمل أو عدم الوفاء بضمان صريح أو بيع سلعة غير صالحة مسبقا .

ب- التوزيع :

تحظى سياسات التوزيع باهتمام المشروع المصري بدرجة كبيرة ويتعرض الإطار القانوني لمعظم قضايا وسياسات التوزيع مثل :

- 1- حق البائع في رفض التعامل مع بعض الموزعين .
 - 2- سياسة الموزع الوحيد في منطقة معينة .
 - 3- سياسة الموزع الوحيد لنوع من المنتجات وعدم التعجل في سلع منافسة .
 - 4- سياسة التحميل في التوزيع بين عدد من المنتجات أو أحيانا خليط المنتجات بالكامل .
 - 5- نوع ومواصفات المخازن وحجمها ... الخ .
- بالإضافة إلي سياسات توزيعية أخرى .

ج- التسعير :

تحتل قضايا التسعير وتحديد هامش الربح أهمية كبيرة في القوانين والقرارات التي يصدرها المشرع في القوانين المصرية كما يلي :

1- حرية تحديد السعر , وقد تكون هذه الحرية مطلقة وبدون قيود أو محددة بطريقة أو بأخرى مثل تحديد الحد الأقصى لسعر سلعة معينة بهدف ضمان وصول السلعة للمستهلك بسعر معقول , أو الحد الأدنى لسعر سلعة معينة بهدف حماية المنافسة وعدم إعطاء الفرصة للشركات القوية بتخفيض اسعارها إلي مستوى أقل مما يترتب لعيه تهديد المنافسين وربما خروجهم من السوق .

2- تحديد هامش الربح سواء كان هذا في صورة الحد الأقصى أو الحد الأدنى أو الهامش المحدد فمثلا القرار رقم 1862 لسنة 77 الخاص بالأجهزة المكتبية والكهربائية والإلكترونية التي حددت الحد الأقصى لنسبة الربح بمقدار 40% من تكاليف الاستيراد ، 20 % للمستوردة والموزع معا ، 20% لتاجر التجزئة وكذلك قرار وزير التموين رقم 119 لسنة 1977 بتحديد نسبة الأرباح لكافة السلع المستوردة حتى المستهلك الأخير

الفصل الثاني المتغيرات البيئية المؤثرة علي التسويق

- بمقدار 30% من إجمالي تكاليف الاستيراد وغيرها من القرارات والقوانين التي تحدد هامش الربح لكثير من السلع المنتجة والمستوردة .
- 3-تحديد سلطة سعر إعادة البيع , فأحيانا ما تكون هناك ضرورة لأن يعطي منتج السلعة حق تحديد سعر إعادة بيعها لهدف حماية حقوق المنتج في توزيع سلعته .
- 4-سياسة السعر الموحد أو التفرقة في الأسعار .
- 5-الأسعار الترويجية مثل نظام الأوكازيونات وتخفيض الأسعار .
- 6-سياسة الإعلان عن الأسعار وإعطاء معلومات تفصيلية عن سعر السلعة وملحقاتها الحقيقية , وغيرها من القرارات والقوانين التي تتعلق بالسعر وهامش الربح.

د- سياسات الترويج :

ممن الواضح أنه لا يوجد عدد كاف من القوانين الخاصة بتنظيم النشاط الترويجي كما هو الحال في الأنشطة التسويقية الأخرى , وفي الغالب ما يرجع في هذا المجال للقانون رقم 53 لسنة 1949 الخاص بقمع التدليس والغش والذي حدد الخداع أو الشروع في الخداع للمتعاقد إذا تم بأية طريقة من الطرق مثل عدد البضاعة ومقدارها وطبيعتها وصفتها الجوهرية ومصدرها ... إلخ .

ويتضح من هذا القانون أن استخدام الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات إذا أدت إلي الخداع أو الشروع فيه يعتبر عملا منافيا لأحكام القانون ويعاقب عليها .

والجدير بالذكر أن هناك مظاهر لسياسات الترويج التي يمكن أن يكون لها إطار قانوني يحكمها مثل الإعلانات ودقة بياناتها وكيفية التعامل مع الإعلانات الخادعة والإعلانات عن سلع وخدمات لا تزال هناك شكوك واختلاف في الرأي عن منافعها وأضرارها , ووسائل البيع الشخصي وأساليبه ووسائل تنشيط المبيعات من حيث استخدام اليا نصيب والجوائز والمسابقات وتنظيمها .

تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية في البيئة المحيطة , دورا هاما في قرارات التسويق , ويظهر ذلك جليا في حالة الشركات التي تقوم بالتصدير خاصة أن هذه البيئة تختلف باختلاف الدولة التي يتم التصدير إليها وفي بعض الأحيان تكون الاختلافات داخل الدولة الواحدة .

1/3 المتغيرات الثقافية :

الثقافة في جوهرها هي طريقة وأسلوب حياة الأفراد , وعادة ما يستخدم مصطلح الثقافة ليعبر عن التنظيم العام للأفكار الكلية والأشياء التي من صنع الإنسان أو من نتاج براعته وطرق وأساليب عمل الأشياء التي يشارك فيها أعضاء مجتمع معين , أو هي نمط حياة المجتمع بشتى جوانبه المادية وغير المادية , أو أنماط السلوك المشترك التي يتبعها أبناء المجتمع الواحد والتي يتوقع المجتمع أن يلتزم بها الأفراد , والتي تميز مجتمع عن غيره من المجتمعات , ولكل ثقافة روحها المميزة لها , أو هي نظام من القيم والأفكار التي تعطي للثقافة جوهرها , فالمجتمع الإسلامي يجعل القيم الدينية أساسا لكل مساعي الإنسان , في حين نجد أن المجتمع الأمريكي المعاصر يرى أن القيم المادية وراء مساعي الإنسان .

وتتفاوت الثقافة العامة من بيئة إلي أخرى كما أنها قابلة للتعديل والتجديد والتغيير بمرور الزمن نتيجة لظهور الاختراعات والاتصالات والاختلاط بين أفراد المجتمعات المختلفة , أو الاستعارة من ثقافات أخرى , ولكن كله داخل إطار الخطوط العريضة التي تميز ثقافة مجتمع عن مجتمع آخر .

وإجمالا فإن الثقافة هي كل ما هو من صنع الإنسان في البيئة أو هي اجمالي الحلول المتعارف عليها في مجتمع معين لحل مشكلات التكيف مع البيئة , وهي الحصيلة

لمعارف الإنسان ومعتقداته وفنه واخلاقياته وتقاليده وقيمة وأية قدرات وعادات أخرى يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع .

ومن الضروري عند تصميم استراتيجية التسويق أن تقوم الإدارة بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة حتى يتحقق للمنظمة النمو والبقاء , وتختلف هذه الحاجات باختلاف البيئات الثقافية , ومن هنا تظهر أهمية دراسة وتحليل الأطر الثقافية خاصة بالنسبة للمنظمات التي تسوق منتجاتها في أسواق متعددة ومتباينة علي المستوى العالمي .

وقد أوضح الدكتور صديق عفيفي في كتابه " التسويق الدولي " أثر العوامل الثقافية علي تعميم الاستراتيجية التسويقية نذكر منها ما يلي :

- التسويق هو جهد منظم لاشباع الحاجات والرغبات , وتلك تحدد انماطها وأسلوب اشباعها الثقافة , ويتعين علي رجل التسويق أن يكون مدركا ومتفهما للثقافات والفروق بينها لأن كل تعامله في الواقع ليس سوى تعامل مع ثقافات .
- أن رجل التسويق إذ يعد الرسالة الترويجية لابد أن يصغيها بالشكل الذي يفهمها السوق (الثقافة) وأن يصمم منتجاته ويحدد استخداماتها , لابد أن يكون ذلك بالشكل الذي يجعلها مقبولة من السوق (الثقافة) إذن الثقافة تدخل في وتؤثر علي كل الأنشطة التسويقية , في التسعير , وفي التغليف , في التصميم , في الترويج , في التمييز ... الخ.

وبالرغم من أنه قادرا ما يدرك المرء ذلك , فإن رجل التسويق في حركته الدائبة ما هو إلا شخص يحاول أن يستجيب في جهوده لمتطلبات الثقافة ويتكيف معها , ورغم أنه قد يستطيع التأثير والتغيير في ثقافة سوقه في الأجل الطويل إلا أن كل الأنشطة الجارية هي محاولات لتكييف النشاط التسويقي مع الثقافة العامة .

- في ظل الثقافات التي تعرض أنماطا للسلوك تؤكد وحدة العائلة وتوثيق الروابط الأسرية يكون من الأفضل توجيه الرسائل الترويجية إلي وحدة العائلة والتطبيق علي هذا نجده في كندا حيث تصور الإعلانات الترويجية عضو العائلة وحده ، إذا كانت موجهة للقطاع ذي الأصل الإنجليزي ، في حين تصور نفس الإعلانات العائلة معا إذا كانت موجهة للقطاع ذي الأصل الفرنسي والذي لوحظ أن الأواصر الأسرية أكثر توثيقية .

(1) الثقافة المادية : Material Culture

تنقسم الثقافة المادية إلي قسمين ، التكنولوجيا والاقتصاد ، والتكنولوجيا تتضمن الأساليب المستخدمة في خلق السلع المادية ، فالتكنولوجيا هي المعرفة المكتسبة بواسطة الأفراد في المجتمع ، والاقتصاد هو الطريقة التي من خلالها يوظف الناس قدراتهم والمنافع الناتجة ، ويتضمن الاقتصاد أيضا ، إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها والاستهلاك ووسائل التبادل والدخل المنفق ، والثقافة المادية تؤثر في مستوى الطلب ونوع وجودة السلع المطلوبة وخصائصها الوظيفية وبالمثل إنتاج هذه السلع وتوزيعها .

(2) النظم الاجتماعية : Social Institution

المنظمات الاجتماعية ، والتعليم ، والهياكل السياسية ، ترتبط بالعلاقات التي يرتبط بها الأفراد فيما بينهم ، حيث تنظم أنشطتهم من أجل التعايش مع بعضهم البعض وتعلم السلوك المكتسب لتتبع الأدوار وحكم أنفسهم ومكانة المرأة في المجتمع ، والأسرة والفئات الاجتماعية ومجموعات العمر (السن) كل هذا يؤثر علي استراتيجية التسويق لأن كل منها يؤثر علي السلوك والقيم وعلي الأنماط العامة في الثقافات المختلفة ، كما أن المنظمات الاجتماعية كالتعليم تؤثر في المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) في الدول ذات المستوى التعليمي المنخفض فإن الأشكال التقليدية للترويج المطبوع لا تستخدم بنجاح في الترويج ، وأيضا بعض المؤسسات السياسية تعوق تسويق بعض المنتجات الرديئة أو غير المقبولة اجتماعيا .

وتشمل العقيدة والديانة وارتباطها القوى بالأفراد , فالديانات تؤثر علي أنظمة القيم للمجتمع , وتؤثر أنظمة القيم علي التسويق , فالديانة لها تأثير كبير علي عادات الناس ونظرتهم للحياة والمنتجات التي يشترونها والطريقة التي يشترون بها والجرائد التي يقرءونها ... الخ .

(4) الجماليات : Aesthetics

تمثل الفنون والفلكلور أو الموسيقى والدراما الجماليات التي لها أهمية خاصة لرجل التسويق الذي يعمل في المجال الدولي لدورها في شرح وتفسير معاني الرموز لمختلف وسائل التعبير الفني , والألوان ومستويات الجمال الخاصة بالثقافة , وبدون التفسير الصحيح لثقافة المجتمعات المتعلقة بالجماليات , فلما يكون تصميم المنتج ناجحاً , والإحساس بالقيم الجمالية ليس فقط يؤدي إلي إعلان فعال وتصميم جيد للغلاف , ولكن عدم المعرفة الصحيحة بهذه الجماليات واستخدامها الاستخدام الصحيح بما يتلائم مع الثقافات المختلفة , قد يؤدي إلي استياء المستهلك المحتمل أو خلق الانطباع العكسي للمنتجات , فمثلاً بعض الدول تتجح فيها الملابس الجاهزة وخاصة القمصان " والتي شيرت " الملونة والمطبوع عليها رسومات لبعض الحيوانات والطيور أو لاعبي الكرة المشهورين أو الشخصيات المرموقة ودول أخرى ترغب في الملابس الملونة فقط دون صور والبعض الآخر في الملابس البيضاء بدون رسومات ... الخ .

(5) اللغة :

أن أهمية فهم اللغة تظهر في حالة الشركات التي تسوق منتجاتها في أكثر من دولة أي علي المستوى العالمي , فرجل التسويق الناجح يجب أن يحقق الاتصال السريع مع المستوردين والمستهلكين , ويتطلب ذلك الفهم التام للغة ويكون لديه المقدرة للتحدث بها , وتأثير اللغة يظهر في الإعلانات المطبوعة فترجمة القاموس قد لا تعطي التفسير الاصطلاحي من اللغات المتعددة , ونادراً ما تكون كافية , وقد يستعين رجل التسويق

بمترجم من نفس الدولة التي يسوق فيها ولكن هذا ليس كافيا أيضا ، حيث أن المترجم للثقافة لا يترجم فقط بين اللغات المختلفة ولكن أيضا بين طرق مختلفة للتفكير لثقافات مختلفة .

2/3 المتغيرات الاجتماعية وأثرها في تصميم استراتيجية التسويق :

تهتم منظمات الأعمال ، خاصة في الدول المتقدمة ، بدراسة نوع القيم المقبولة والتطورات التي تطرأ عليها ، ومحاولة التنبؤ بها ، لمعرفة آثارها لعي المنظمة والمنتجات التي تقوم بإنتاجها وتسويقها والتكيف معها ، وهناك مصدرين أساسيين للبيانات الخاصة تمثل هذه الظواهر هي :

- دراسة المؤشرات الاجتماعية التي تقوم بها هيئات البحوث المتخصصة في هذا المجال.
- الدراسة الخاصة التي تقوم به كل منظمة حسب امكانياتها واحتياجاتها .

والبيئة الاجتماعية لا تقتصر فقط علي القيم الاجتماعية وانما تشمل الاتجاهات السكانية وتوزيع السكان حسب الأعمار ، وتغير هذا التوزيع ، وتأثير تغير المواليد علي تشكيله المنتجات الحالية أو المستقبلية ، وما إذا كان المنتج الذي يتم تسويقه يجذب فئة معينة من العمر متناقصة أو متزايدة وتأثير التركيب الطبقي علي مبيعات السلعة ، وما إذا كانت هناك فرص لمنتجات جديدة بسبب اتجاهات معينة بين السكان نحو الحركة ، والسفر ، وحسب التقليد ، ونحو إحياء الثقافات القديمة ، وحسب المغامرة ،... الخ.

ونفس القول السابق ينطبق علي عناصر استراتيجية التسويق فمتخذ قرار التسعير يجب أن يأخذ في اعتباره الظروف الاجتماعية في الأسواق ، ونظرة المستهلكين إلي السعر كمقياس للقيمة ومقياس للجودة ، وكأداة للمظهرية أو شيوع عادة المساومة علي الأسعار .. الخ فمصلا تبسيط القيم المادية علي مستهلكي الدول الأوروبية ويميلون إلي الجديد دائما ويحبون الاستمتاع بأوقات الفراغ والحياة التي تتميز بالرفاهية ، حيث وصلت هذه الدول إلي

درجة متقدمة من الرخاء وتتسم أذواق مواطني هذه الدول بصفة عامة بالذوق الرفيع والاهتمام بعنصر الجودة أولاً يليه السعر.

الفصل الثالث

تحليل البيئة التسويقية

الفصل الثالث

تحليل البيئة التسويقية

مقدمة :-

تتأثر بيئة المنظمة التسويقية بعدد من العوامل البيئية والتي تؤثر على قدرة ادارة التسويق في التطور والمحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين وحتى تستطيع المنظمة من المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية المختلفة حيث أن طبيعة التغيير وعدم التأكد والتنبؤ لعوامل البيئية تؤثر وبعمق على أنشطة المنظمة وقد تكون هذه لتغيرات مفاجئة يمكن التنبؤ به .

ويعمل أي مشروع في بيئة تسويقية " تنطوي على تهديدات (1) كما أنها تقدم فرصا (2) للنجاح أو الفشل وتحدد سلوك أو خطط واستراتيجيات المشروع لتحقيق أهدافه " (3).

ويقصد بالبيئة التسويقية مجموعة المتغيرات السياسية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية و غيرها بالإضافة على ظروف وامكانيات العمل داخل المؤسسة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر وبمنظمات الاعمال .

خصائص البيئة التسويقية :-

تتسم البيئة التسويقية بخصائص هامة تتفاوت تأثيراتها وأهميتها من مجتمع لآخر حسب ظروف كل بلد ما يلي :-

1-حرية المستهلك في الاختيار :-

يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله والحرية تقدم كحافز لأناء المشروعات الجدية وتقديم المنتجات والخدمات الجيدة بواسطة مشروعات قائمة وبما أن

¹ (التهديدات : ما هي الاتحدي معين أو خطر أو مشكلة معينة تنشأ نتيجة حدوث اضطرابات بيئة غير مرغوب فيها تؤثر تأثيرا سلبيا على المؤسسة 0ترجع وانخفاض في الربح وتقدم المنتجات)

² (الفرص : تعني اكتشاف حاجة غير مشبعة في سوق معين أو مجتمع معين .

³ (د. عبد السلام أبو قحف , التسويق : مدخل تطبيقي , القاهرة دار الجامعة الجديدة , 2002 ,ص80

أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة فإنه يتطلب الحفاظ عليه لكسب ولائه بإشباع حاجياته ورغباته بنفس مستوى الرضا والإشباع .

2-المنافسة :-

تتفاوت من مجتمع لآخر حسب درجتها ووفقا للنظام السياسي السائد والاقتصادي ومن مزايا المنافسة تحسسين الكفاءة وتقديم منتجات جديدة وخدمات أفضل للمستهلك .

3-التدخل الحكومي :-

التدخل الحكومي هو حقيقة واقعة حتي في الدول الرأسمالية تظهر في تحديد مجالات الاستثمار المتاحة وتحديد الاسعار وتنظيم الاستيراد والتصدير وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة وتمارس الحكومة تدخلها في شكل قوانين وتشريعات وسياسات ...الخ.

والبيئة التسويقية تتكون من شقين (1)

أولا :- عوامل البيئة الجزئية (Micro environment)

ثانيا :- عوامل الكلية (Micro environment) .

أما العوامل الجزئية أو (الداخلية) فتتكون من قوي وعوامل قريبة من المنظمة تؤثر في قدرتها على خدمة الزبائن مثل : المنظمة والوسطاء والمجهزون والعوامل التسويقية التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها مثل :- علاقة إدارة التسويق مع الادارات الأخرى والسمعة العامة لها وعلاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي ...الخ .

¹ (يرجع في ذلك :-

- د. احمد عرباجي " اقتصاد المؤسسة , دار نشر مجهولة الجزائر بدون سنة نشر , ص 60.

- د. أمين عبد العزيز حسن , إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين , دار قباء للنشر والتوزيع , القاهرة ,

2001 , ص 66.

وما العوامل الخارجية فتشكل قوي كبيرة في المجتمع والتي تؤثر بشكل كبير على سياسات المنظمات ولا يوجد هناك مجال لصدها ولكن على المنظمات العمل قدر الامكان للتخلص أو تجنب آثارها السلبية وتتألف من العوامل الديموغرافية والثقافية والمنافسة والعوامل الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والطبيعية .

وسوف نتناول في هذا الفصل عوامل البيئة الجزئية اولا ثم ننتقل إلى شرح العوامل الكلية .

أولا :- بيئة المنظمة الجزئية :-

تتألف البيئة الجزئية من العوامل الرئيسة التالية :-

1- المنظمة The Organization

تضع إدارة التسويق عند صياغتها لخطتها التسويقية بعين الاعتبار الادارات الأخرى في المنظمة مثل : الادارة المالية البحث والتطوير الانتاج المشتريات والخ فالخطة التسويقية ما هي إلا جزء من الخطة الاجمالية للمنظمة والتي تحدد الرسالة والاهداف والاستراتيجيات وكذا السياسات مما يعني أو الخطة التسويقية يجب أن تتكامل وتتناغم مع الخطة الاجمالية للمنظمة ولهذا فإذا أريد للخطة التسويقية التنفيذ والنجاح لابد أن تكون من جهدا من جهود المنظمة في سعيها لتحقيق الاهداف.

2- المجهزون Suppliers

يعرف المجهزون بأنهم المؤسسات والافراد التي تجهز وتزود المنظمة بالموارد اللازمة للمنظمة في انتاج السلع والخدمات فسواء أكانت هذه الموارد مباشرة مثل المواد الاولية أو المواد غير تامة الصنع أم مثل الموارد البشرية – العمل الوقود الطاقة أجهزة الحاسوب وغيرها والتي تساعد أو تدخل في العملية الانتاجية .

وتمكن أهمية ملاحظة هذه التطورات في مجال المجهزين لدرجة التأثير المباشر على التسويق فقد يحدث مثلا عجز في التجهيزات أو تأخير فيها أو أن يضرب العمال مما يؤثر على العملية الانتاجية والذي بدوره يؤثر على الخطط والعملية التسويقية وبالتالي يؤثر على المدى البعيد في سمعة المنظمة وعدم الوفاء بالتزاماتها أمام زبائنها.

3- الوسطاء Intermediaries .

يعرف الوسطاء بأنهم تجار الجملة التجزئة ومؤسسات التوزيع المادي ووكالات وكذا المؤسسات المالية والتي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع سلعها وخدماتها للزبائن النهائيين (أو المعتمدين)

أ-الوسطاء :- هم قنوات التوزيع التي تساعد المنظمة في ايجاد زبائنها أو البيع لهم مثل تجار الجملة والتجزئة والذي يشترون المنتجات من أجل اعادة بيعها .

ب - منظمات التوزيع المادي physical Distribution Firms .

تساعد منظمات التوزيع المادي الشركة على خزن ونقل السلع من مصدرها الى نهائيتها المقصودة فشركات المخازن تؤدي وظيفة خزن وحماية المنتج قبل انتقاله إلى المحطة التالي أما مؤسسات النقل فتشمل القطارات شركات النقل البري الطيران والتي تقوم بدور الناقل من مكان لآخر فالشركة عليها أن تقرر أفضل طريقة لخزن ونقل المنتجات اعتمادا على عوامل منها : التكلفة والتسليم والسرعة والامان .

ج - وكالات الخدمات التسويقية Marketing Services Agencies .

تشمل هذه الوكالات مؤسسات بحوث التسويق والاستشارات الوكالات الاعلانية والتي تؤدي دورها في مساعدة الشركة في استهداف وترويج منتجاتها للأسواق المناسبة وتجر الإشارة على أنه يجب اختيار هذه الوكالات اعتمادا على عدة عوامل منها :- الابداع و الجودة , الخدمة السعر .

وتشمل البنوك ومؤسسات الاقراض وشركات التأمين والمؤسسات الأخرى والتي تساعد في التمويل أو التأمين من المخاطر المصاحبة لعملية بيع وشراء السلع فالكثير من المؤسسات والزبائن يعتمدون على الوسطاء الماليين لتمويل هذه العمليات فأداء الشركة التسويقي يتأثر سلباً أو ايجابياً بازدياد كلفة التمويل أو كلاهما وهذا يستدعي من الشركات أن تطور علاقتها وبقوة مع المؤسسات المالية .

4 - الزبائن Customers

يجب على الشركة أن تدرس بعناية زبائن أسواقها وهؤلاء الزبائن يصنفون تبعاً لنوعية السوق .

أسواق المستهلكين Consumer Markets وهم الافراد والاسر الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي .

الاسواق الصناعية Industrial Market وهي المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لعمليات اضافية أو لاستخدامها في عملياتها الانتاجية .

الاسواق الحكومية Government Market وهي الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات لإنتاج خدمات للجمهور و لنقل هذه السلع والخدمات للأخرين عند الحاجة إليها .

الاسواق الدولية International Market وهم المشترون الاجانب ويتضمن المستهلكون المنتجون معدوا البيع – الاسواق التجارية والحكومات . الجمهور/ العامة Public .

تتعامل منظمات الاعمال بصورة عامة مع مجاميع مختلفة ممن الجمهور لهم اهتمام بشكل مباشر أو غير مباشر مع المنظمة ولهم أيضاً تأثير في مقدرة المنظمة من تحقيق أهدافها .

-المجهور المالي :- هم الذين يؤثرون في قدرة المنظمة من الحصول على الاموال من مصادرها الخارجية مثل البنوك ومؤسسات الاقراض والاهم من ذلك المساهمون .

- الجمهور الاعلامي :- وهم الجمهور الذين ينقلون الاخبار والتقارير الصحفية ويشمل الصحف المجالات محطات الاذاعة والتلفزيون .

-الجمهور الحكومي :- ويتعلق بضرورة أخذ العمليات الحكومية بعين الاعتبار مثل تشريعات سلامة المنتجات والصدف في الاعلان وحقوق الوسطاء .

-منظمات حماية المستهلك وجماعات البيئة الاقليات العرقية .

-عامة الجمهور والجمهور الداخلي (الموظفون) .

ثانيا :- بيئة المنظمة الكلية (الخارجية) The Organization environment

تتفاعل عناصر البيئة التسويقية الجزئية والتي سبق تناولها مع عناصر البيئة الكلية والتي يطلق عليها أحيانا عوامل البيئة الخارجية إذ تشكل عوامل البيئة الخارجية الكلية الفرص والتهديد على المنظمة وما على المنظمة إلا أن تراقب بعناية وحذر الاستجابة لتلك القوي وتتمثل هذه القوي أو العوامل بما يلي :-

1-البيئة الديموغرافية Demographic Environment .

تعتبر البيئة الديموغرافية أو العوامل الديموغرافية خارجة عم ارادة المنظمة باعتبارها تؤثر على المنظمات ولا تستطيع هذه المنظمات السيطرة على عواملها ولذلك على المنظمات الاخذ بعين الاعتبار مدي تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية .

تتضمن دراسة البيئة الديموغرافية التركيز على دراسة السكان من حيث العدد والكثافة السكانية اهتماما رئيسيا للمؤسسات التسويقية وكونها تتكون من الأفراد هم المستهلكون الذين يشكلون الاسواق .

3-العوامل الثقافية والاجتماعية Social and Cultural Environment .

إن التطورات الكبيرة في القيم والعادات الاجتماعية والأنماط السلوكية لدى المستهلكين لها الاثر الكبير والواضح على البرامج التسويقية التي تقوم بها المنظمات كما أن التحولات الاجتماعية والهجرة من الريف الى المدينة ذات أثر مباشر على الانماط السلوكية والمعيشية للمواطنين اضافة ذلك فقد أدت عملية مشاركة المرأة الرجل بالعمل الميداني إلى تغيير كبير في سلوكها الشرائي حيث بدأت تهتم بشكل اكبر في الملابس مثلا ونمط المعيشة في البيت .. الخ وذلك بدأت المنظمات الان تراعي كافة هذه العوامل التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي .

3- البيئة التسويقية :-

تعريفها :- هي المتفاعلة التي تحدث في السوق كمنظمات متنافسة تسعى لإشباع حاجات السوق

ولهذا فإن القرارات التسويقية التي تتخذها منظمة ما تسعى للتأثير على استجابات المستهلك في السوق فهي إذا تؤثر على استراتيجيات التسويق للمنافسين وكنتيجة لذلك على رجال التسويق أن يراقبوا باستمرار أنشطة تسويق المنافسين مثل : منتجاتهم قنوات توزيعهم أسعارهم وجهودهم الترويجية .

أنواع المنافسة : يواجه مدير و التسويق ثلاثة أنواع من المنافسة :-

الأول :- وهي صيغة مباشرة للمنافسة التي تحدث بين المنظمات ذات المنتجات المشابهة : شركة NEC, Apple, IBM لأجهزة الكمبيوتر .

الثاني :- وهو الذي يتضمن المنافسة على المنتجات البديلة والواحدة للأخرى مثل : خدمات الطيران الباصات /السيارات .

الثالث :-حيث تتنافس جميع المنظمات فيما بينها على مشتريات الزبائن خاصة إذا علم أن لدي المستهلك دخلا محدودا .

ولأن البيئة التنافسية تحدد نجاح أو فشل منتج معين فغن على مديري التسويق مسؤولية التقييم المستمر لاستراتيجيات المنافسين التسويقية .

كيفية تطوير استراتيجية تنافسية :-

على مديري التسويق أن يقوموا بتطوير استراتيجية فاعلة للتعامل مع البيئة التنافسية تتضمن استراتيجية التنافس الاجابة عن التساؤلات الاتية :-

أ-هل علينا المنافسة؟

ب-وإذا كان الأمر كذلك في أي الاسواق يجب أن تتنافس؟

ج-كيف يمكن لنا أن تتنافس ؟

فالإجابة عن التساؤل الاول يجب أن يعتمد على موارد المنظمة أهدافها والارباح المتوقعة والاجابة عن التساؤل الثاني يتطلب أن يعترف اولاً مدير التسويق بأن لديه موارد محدودة " مدوبي المبيعات موازنة الاعلان قدرات تطوير المنتجات وهكذا وأن هذه الموارد يجب أن توجه نحو المناطق ذات الفرص المربحة .

والإجابة عن التساؤل الثالث يتطلب أن تكون القرارات التي يتخذها مدير التسويق في كل من : المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بحيث تسمح للمنظمة أن يكون لديها ميزة تنافسية في السوق فالمنظمة يمكن أن تتنافس على العديد من الاسس مثل نوعية المنتج السعر وخدمة الزبائن .

ونظرا لازدياد المنافسة الاجنبية اتبعت العديد من الشركات على : المنافسة في الوقت كسلاح استراتيجي تنافسي .

واستراتيجية المنافسة على أساس الوقت Time-based Competition تعني تطوير وتوزيع المنتجات بسرعة أكثر من المنافسين مثل السيارات .

4-البيئة الاقتصادية :-

يؤثر الاقتصاد المعافي على كيفية انفاق المستهلكين لدخولهم وكيفية شرائهم ويمكن النظر للموضوع بطريقة مختلفة : يؤدي المستهلكون دورا مهما في ووضع الاقتصاد لما كان النشاط التسويقي هو اصلا موجها نحو اشباع حاجات ورغبات المستهلكين فانه من الضروري والحالة هذه أن يفهم المسوقون كيف تؤثر الاوضاع الاقتصادية على قوة شراء المستهلكين .

فالبيئة الاقتصادية للتسويق يمكن تعريفها :- بأنها تتكون من عدة عوامل والتي تؤثر على قوة شراء المستهلك وكذا استراتيجيات التسويق فهي تتكون من :-

أ-دورة الاعمال Business cycles أو الدورة الاقتصادية .

يواجه الاقتصاد من وجهة نظر اقتصادية أنماط دورية تتكون من أربعة مراحل :-

المرحلة الاولى : مرحلة الرخاء والازدهار Prosperity stage .

في هذه المرحلة يميل المستهلكون إلى الانفاق بسخاء ويستجيب المسوقون لذلك بتوسيع خطوط الانتاج وزيادة الحملات الترويجية وتوسيع قنوات التوزيع لزيادة السوقية وكذا برفع أسعارهم لتوسيع هامش أرباحهم كما يميل المستهلكون إلى رفع المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة .

المرحلة الثانية :- مرحلة الركود Recession Stage

تتخفف في هذه المرحلة القوة الشرائية للمستهلكين ويتجهون إلى تغيير أنماط شرائهم إلى شراء المنتجات الأساسية أو المنتجات ذات الاسعار المتدنية ويقل شراؤهم للمنتجات الكمالية يتجاوب المسوقون مع هذه الحالة فيخفضون اسعار منتجاتهم وتحسين خدماتهم للزبائن كما يزيدون من حملاتهم الترويجية لزيادة وتحفيز الطلب والتركيز في هذه المرحلة على النوعية والسعر القيمة

المرحلة الثالثة :- مرحلة الهبوط Depression Stage

يخفف المستهلكون مستويات مشترياتهم بشكل أكبر من المرحلة السابقة في هذه المرحلة تركز الدولة جهودها للخروج من الكساد من خلال اجراءات مالية وذلك لمحاولة الحد والسيطرة على التقلبات الحادة في الدورة الاقتصادية .

المرحلة الرابعة :- مرحلة الانتعاش Recovery Stage

يبدأ الاقتصاد مرة أخرى بالانتعاش ويتجه نحو مرحلة الرخاء حيث تزداد القوة الشرائية للمستهلكين وبالرغم من قدرة المستهلكين على الشراء إلا أن رغبتهم تتصف بالحذر ويتذكرون فيها الاوقات العصيبة في مرحلة الركود .

ب-التضخم : Inflation

أحد أهم المعوقات الرئيسية في انفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من المراحل السابقة في الدورة الاقتصادية هو التضخم .

والتضخم يعني : ارتفاع مستوى الاسعار وثبات نسبي في مستوى الدخل والتي تنتج عنها انخفاض قوة المستهلك الشرائية اي أن اموال الفرد قد خفضت قيمتها من حيث ما

تستطيع شراءه فتأثير التضخم يمكن أن يكون مقيدا إذا حافظ الدخل أو يجاري ارتفاع الاسعار ولكن غالبا لا يحدث هذا .

وما يهمننا في هذا السياق هو أن التضخم يزيد من التكاليف بالسنة للمنظمات التسويقية أو منظمات الاعمال بشكل عام مثل قيم مشتريات المواد الخام اللازمة للإنتاج والتي تؤدي إلى انخفاض المبيعات .

ج-البطالة Unemployment.

تعريف البطالة بأنها الحالة التي يكون فيها الافراد يبحثون عن العمل ولا يجدونه وتزداد نسبة البطالة في حالة الركود الاقتصادي وتخفض نسبته في مرحلة الازدهار الاقتصادي والانتعاش الاقتصادي تؤثر البطالة على التسويق من حيث أن المسوقين مضطرون لتعديل سلوك المستهلك وفي هذه الحالة فبدلا من أن يقوم الافراد بالإنفاق يتجهون للتوفير كما أن الافراد يكونون حساسين بشكل كبير للسعر ولهذا الاتجاه ثلاثة مدلولات لرجال التسويق حيث يختار المستهلكون :-

أولا :- الشراء لاعتقادهم بأن الاسعار سوف ترتفع .

ثانيا :- تأخير قرار الشراء .

ثالثا :- أو تعديل مشترياتهم .

د)الدخل Income

يعتبر الدخل واحدا من العوامل الهامة في البيئة الاقتصادية للتسويق ذلك بأنها تؤثر على القوة الشرائية للمستهلك والأهمية من وراء معرفة الدخل هي الكيفية التي يجب أن ترسم بها الاستراتيجيات التسويقية ولأي قطاعات يجب أن توجه والمسوقون غالبا ما ينظرون إلى

الدخل العد للأنفاق : أي المبلغ من المال المعد للأنفاق بعد رفع الالتزامات الضرورية كالغذاء والملبس والسكن .

هـ) التكنولوجيا :-

أحدثت التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغيرا كاملا في مهمة المنظمات التسويقية وخاصة وظيفة التسويق وسوف تستمر بفعالها ذلك فهي تنتج منتجات جديدة لبيعها وتسبب تغييرات في المنتجات القديمة كما أنها تساعد في رفع مستويات الجودة دون زيادة الأسعار .

كما تساعد وتحسن التكنولوجيا في طرق توزيع وترويج المنتجات خذ مثلا الحاويات المخزنية التي تستخدم في نقل البضائع عبر البحار والمخازن الاتوماتيكية والآت المسح الإلكتروني (الآت النقد الكهربائيه في محلات التجزئة كيف أنها ساعدت في زيادة كفاءة توزيع المنتجات .

كما تساعد التكنولوجيا في رفع كفاءة مندوبي المبيعات عند استخدامها للأدوات السمعية والبصرية audiovisual وبحجمها الصغير في عرض منتجاتهم أما الزبائن المحتملين .

كما يمكن تلمس دور الابداعات الجديدة في خدمات الترويج والبيع من خلال الاجهزة الالكترونية مثل (التلكس والفاكس والانترنت) وأن هذه الاجهزة لم تساعد فقط فيبيع المنتجات ونما عنصرها هاما باعتبار مصادر للمعلومات وبحوث التسويق .
وتمكن أهمية التكنولوجيا لرجل التسويق للاعتبارات الآتية:-

1) على رجل التسويق استخدام التكنولوجيا الحديثة وأن يتتبا بما ستؤول إليه التطورات ؟ ما هي المنتجات أوو العمليات التي ستكون متوفرة في المستقبل والتي هي ير متوفرة الان .

2) على رجل التسويق دراسة كيف أن التكنولوجيا سوف تؤثر على المنظمة وعناصر البيئة الأخرى مثل : كيف أنها ستؤثر على مستويات المعيشة للمشتريين ؟ تأثيرها على منتجات المنافسين؟ على السياسة العامة ومقدار تعلقها بقضايا مثل التلوث .

6- البيئة السياسية والقانونية .

يقال في الامثال : قبل أن تلعب تعلم قوانين اللعب .

تعريفها :- عنصر في البيئة التسويقية يتضمن القوانين وتفسيرها والتي تطلب من المنظمات العمل بموجبها في ظروف تنافسية وكذلك المحافظة على حقوق المستهلكين .

إن تجاهل أو عدم معرفة هذه القوانين والتعليمات قد يسبب فرض غرامات واحراجات ودعاية سلبية أو قضايا مدمرة للمنظمات .

بعض هذه القوانين قد تكون معقدة وغير مفهومة للأفراد العاديين أو حتى للمديرين مما يضطر بعض المنظمات على استحداث ادارة قانونية فيها أو التعاقد مع مستشارين خارجيين لمتابعة قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم .

- قوانين حماية البيئة وشروط التصنيع لتلائم هذه القوانين .
- التعبئة والتغليف .
- قوانين رقابة المنتجات بوضع تاريخ الانتاج والانتهاء ومكونات المواد .
- قوانين وجمعيات حماية المستهلك .
- القوانين الخاصة بالمشروبات الكحولية وشروط استخدامها لسن معينة والقوانين الخاصة بإعلانات التدخين وشركات السجائر .

في معظم الحالات تتجاوب منظمات الاعمال مع القوانين والتعليمات فالعمل في اطار هذه القوانين والتعليمات هي مسألة اجتماعية واخلاقية بالدرجة الاولى فعدم التجاوب مع هذه القوانين يسبب تشويه صورة وسمعة المنظمات أمام المستهلكين وبالتالي تقليص أرباحها .

7-العوامل الطبيعية :-

تؤثر العوامل الطبيعية بشكل كبير على أنشطة وبرامج ادارة التسويق حيث تتشكل العوامل الطبيعية من النقص المستمر في المواد الخام وزيادة تكاليف الطاقة وتتدخل الدولة في ادارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها واستمراريتها وتقديمها بشكل يضمن رفاهية المواطنين .

الفصل الرابع

سلوك المستهلك

الفصل الرابع

سلوك المستهلك

مقدمة :

لقد حظت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ قديم الزمان وذلك لأهميته ومحاولة التعرف عليه والوقوف علي العوامل التي تؤثر عليه ، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد ، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل .

وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة ومحاولة التعرف عليه حضت باهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية ، ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى إلي زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها ، ووجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقارنة ، اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور المهم والأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية .

وبالتالي أصبح يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات ، مما أدى إلي المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف علي حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والإشباع له ودفعه إلي إتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها علي تلبية هذه الرغبات والحاجات وتحقيق الرضا للمستهلك .

ومن منطلق هذا يتناول هذا الفصل مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك ، ودوافع وأهمية سلوك المستهلك وعوامله المؤثرة فيه ، وذلك علي النحو التالي (1) :

أولاً : مفاهيم أساسية في سلوك المستهلك :

1- ماهية سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام . وتهدف دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم بالتالي علي عملية الاستهلاك .

ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " .

ويشمل هذا التعريف علي الافتراضات الثلاثة التالية التي يمكن شرحها كالآتي :

1/1 مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد :

ويعني هذا الافتراض الضمني أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في الشراء وإنما يمتد إلي مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به ، مثل المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها والمفاضلة بينهما والتسويق والتحدث مع رجال البيع لأحد المحلات التجارية .

ويبين هذا الافتراض كذلك أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم علي مستوى المستهلك النهائي ، ويمكن الإشارة هنا إلي أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو الذي يستهلك ، وكقاعدة عامة يمكن أن يلعب كل عضو من أعضاء العائلة الواحدة ،

(1) يراجع في ذلك :

- ثامر البكري ، أسس ومفاهيم معاصرة ، (الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع) .
- محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ، (الإسكندرية : الدار الجامعية للنشر والتوزيع) .
- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، (الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع) .
- رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق ، (الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع) .
- عنابي بن عيسى ، عوامل التأثير النفسية " سلوك المستهلك " ، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية) .

دورا معيناً في اتخاذ قرار الشراء وقد يتوقف هذا الدور على طبيعة العلاقات بين الأعضاء وطبيعة العملية الشرائية .

2/1 شراء السلع الاقتصادية والخدمات :

وتلخص هذه العبارة في الواقع أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث ما قبل الشراء وأثناء الشراء وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها .

3/1 عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات :

تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية اتخاذ قرار لذلك نلجأ إلي الإجابة على العديد من الأسئلة منها على سبيل المثال ؟ كيف ستم عملية الشراء ؟ ولماذا تم اتخاذ القرار الشرائي بهذا الشكل ؟ وكيفية اتخاذ القرار الشرائي ؟ على سبيل المثال : شراء فرد ما لماركة محددة من الشامبو الشعر قد يثير العديد من الأسئلة التي يحاول الباحث السلوك الإجابة عنها مثل أي ماركة سيشتري من ماركات الشامبو " جونسون - جليمو - صنسك " لماذا يتم شراء ماركة معينة من الشامبو دون غيرها ؟ هل لأنها تقضي على قشرة الرأس أم أنها أفضل للشعر الدهني أو الجاف ؟ أم أنها تمنع تساقط الشعر ... الخ " وكيف سيتم الشراء ؟ " بالنقد أو الشيكات عليه واحدة أو أكثر ؟ " وما هو معدل استخدام سلع الشامبو في السوق المستهدفة ؟ وهل هو كثيف أو متوسط أو أئمه منخفض ؟ ما هو حجم العبوة المرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفة ؟ هل هي صغيرة الحجم أن أنها متوسطة أم كبيرة ؟

وتعتبر عملية دراسة سلوك المستهلك عند شراء سلعة معقدة أو خاصة أكثر تعقيد لعدة أسباب منها طول مراحل القرار الشرائي لها . ومع أن هذا التعريف يشير إلي تصرفات

المستهلك وكيف ولماذا يتخذ المستهلك قراراته الاستهلاكية للسلع والخدمات إلا أنه لا يبين صراحة إذا كانت دراسة سلوك تمتد أم لا إلي معرفة شعور المستهلك ما بعد الشراء أو الاستهلاك ، فالشخص الذي يشتري ثلاجة ثم يشعر بعدم الإرتياح باختياره سيتأثر سلوكه المستقبلي بذلك .

2- تطور ونشأة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث ولم يكون له جذور أو أصول تاريخية ، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية .

لذا فقد أصبح علي الباحثين الاعتماد علي إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي ، وكذلك في التعرف علي كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة علي سلوك المستهلك وتدفعه إلي إتخاذ سلوك معين .

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل : علم النفس (الفردي والاجتماعي) ، وعلم الاجتماع ، وعلم الأنثروبولوجيا الثقافية ، وعلم الاقتصاد ، حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها علي تفسير سلوك المستهلك ، وإنما قد يتطلب مع رجال التسويق تتمثل في فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلي تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكلة تسويقية علي حدا ، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عمليات القرار الشرائي " للمؤلف . Micosia ، والكتاب الثاني : " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من Kollat and Blacle Well ، والكتاب الثالث : " نظرية سلوك المشتري " في سنة

1969 من تأليف Haward and Sheth ، وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة التي حازت انتباهي كباحث : كتاب " سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية " سنة 1997 وتلي بعد ذلك كتاب " سلوك المستهلك " سنة 1999 وأخيرا سنة 2000 ظهر كتاب " سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز علي السوق السعودية " .

3- أنواع سلوك المستهلك :

- علميا : تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما : المستهلك الفرد وثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسساتي ، أما المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي . أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامّة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها ، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها وتجدر الإشارة هنا ، إلي أن هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم ، وذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي ، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها ، فكيف يتم ذلك ؟ علي سبيل المثال : الأم التي تشتري ألعابا لأولادها لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان ، كما أن الوالد يقوم بشراء الكثير من السلع التي قد لا تستخدم أو يسهلك معظمها . كما أن الأم أو

الوالد 0 مع تفاوت تأثير كل منهما - حيث يكون لكليهما أو أحدهما التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة أو الخدمة .

● تسويقيا : علي رجال التسويق تخطيط وتنفيذ وتوجيه حملاتهم الترويجية إلي الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي , فعلى سبيل المثال قد يقوم منتجي ألعاب و سلع الأطفال في الأردن بإعلان عنها باستخدام برامج الأطفال أو المسلسلات المحلية التي تبث من خلال شاشة وذلك لزيادة معدلات الاستخدام لدى المستهلكين الحاليين لها من الأطفال المحليين ودفع الذين لا يشترونها لتجربة ما يتم الإعلان عنه من الألعاب أو الماركات المختلفة من الحلوى أو العلكة كما تفعل بعض الشركات وبأسلوب دعائي رخيص ليس له أي سند شرعي أو أخلاقي مهني ولا يرتبط بأية معايير أو ممارسات تسويقية صحيحة .

● علميا : الهدف من دراسة سلوك المستهلك هو التعرف علي كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلي تحليل العوامل التي أثرت علي السلوك قبل حدوثه وبعد حدوثه فعلا . وكدارسين لسلوك الإنسان يبدو أنه من المهم التعرف علي مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك , ومما لا شك فيه فإن رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الأقدر علي تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة وذلك من أجل تصميم المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الملائم .

ثانيا : دوافع وأهمية سلوك المستهلك وعوامله المؤثرة :

1- دوافع سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف علي أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم والدافع هي عوامل داخلية لدى الفرد توجهه وتتسق بين تصرفاته وتؤدي به إلي انتهاج سلوك معين علي النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب .

ومن ثم فعلى رجال التسويق بدراسة وتفهيم الدوافع التي توصل المستهلك إلي إتخاذ قرار معين للشراء . وللأسف أن عملية اكتشاف هذه الدوافع وملاحظتها لا يمكن أن تتم بصورة مباشرة , ولكن يمكن الاستدلال عليها ويساعد في ذلك تلك البحوث التي تجري بهدف اكتشاف هذه الدوافع .

وهناك تقسيمات متعددة للدوافع , فقد تكون الدوافع شعورية أو لا شعورية رشيدة أو عاطفية أولية أو مكتسبة .

وقد قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينات بتقسيم الدوافع إلي نوعين :

أ- دوافع رشيدة : مثل وفورات الاستعمال , توافر قطع الغيار , طول العمر , وسهولة الاستخدام وإمكانية الاعتماد علي السلعة في الأداء والجودة ... إلخ .

ب- دوافع عاطفية : كالرغبة في التفاخر والتميز عن الآخرين والطموح وحب التقليد والتسمية والتمتع بأوقات الفراغ والراحة الشخصية , وحب التملك ... إلخ .

وقد قام بعض الباحثون في مجال التسويق بتقسيم الدوافع إلي ثلاثة أنواع :

أ- الدوافع الأولية : هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن الماركات المختلفة منها , فمصلا يقوم المستهلك بشراء بوليصة تأمين لتأمين مستقبله وأفراد أسرته والكتاب لزيادة ثقافته , ومعجون الأسنان ... وهكذا .

ب- الدوافع الانتقائية (الثانوية) : وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين دون الأسماء التجارية الأخرى من السلع مثل شراء جهاز راديو سوني وليس توشيبا .. وهكذا, ويتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل انتقاء الصوت قوة الجهاز ومميزاته , والبعض الآخر نفسية وعاطفي مثل الشكل , والاسم والشهرة ومحاكاة صديق قام بالشراء وهكذا .

ج- دوافع التعامل : وهي الأسباب التي تؤدي إلي تفضيل المستهلك لتعامل مع متجر معين دون متاجر أخرى , وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع وأسعار السلع المعروضة مع متاجر يتعامل معها الغير والإعلان عن المتجر والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وهكذا .

ويرى بعض الكتاب أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الإشباع لكل منها , لهذا نلاحظ تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك , مما يؤدي إلي التأثير في القوى الداخلية للفرد إلي الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع أي أن الحاجة هنا تؤثر علي الدافع وفي السلوك الدافعي **Motivated Behavior** , وبالتالي فإن الحاجات طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها ودراسة الحاجات الإنسانية ومن ثم - هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع .

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت علي اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي :

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين : تساعد المستهلك علي التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات ، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده علي إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر علي سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة .

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة : تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة علي تأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلي إتخاذ تصرف معين كما تسمع لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام . ولماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف علي أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين ، وأخيرا تساعدهم علي فهم ودراسة المؤشرات علي هذا السلوك . فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسئولي المؤسسات :

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسئولي المؤسسات في الميادين التالية :

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق , يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ، ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدام جديدة في أسواقها الحالية .
- تقسيم السوق : يهدف تقسيم السوق إلي تجزئة السوق إلي مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلي آخر ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق لعي عدة معايير مثل : المعايير النفسية والسلوكية ومما لا شك فيه ، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف علي حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .
- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : إن تقسيم السوق إلي قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يتأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلي الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلي خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة علي إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها .

3- العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك :

ولكي تتجح المنظمة في خطتها التسويقية عليها أن تتعرف بشكل أكثر دقة علي المستهلك والذي يشبه مجازا بالصندوق الأسود إذ لا زالت الإدارات التسويق لا تعرف عن سلوك المستهلك وما في داخله إلا ما هو قليل رغم التقدم العلمي في مجال العلوم الطبيعية الاجتماعية وعليه فإن التشبيه هنا يوضح بأن ما في داخل الإنسان غير معروف وما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير لعهددة عوامل مختلفة.

ويمكن توضيح العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك في الآتي :

أ- العوامل الثقافية : Cultural Factors

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق علي سلوك المستهلك ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا هاما ومؤثرا في قرار الشراء , وذلك كما يتضح في الآتي :

- **الثقافة الرئيسية** : تعتبر الثقافة الرئيسية عامل حاسم وأساس في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها أو المحيطين به وأبحت بالتالي معيارا شخويا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا في المجتمع ، وعلس سنبيل المال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لآخر ، فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع ، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب ، ويراه البعض الآخر علي أنه قطعة حديدية ليس إلا

- **الثقافة الفرعية** : ويقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها ، والتي بدورها تتفرع إلي ثقافات أصغر ، وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها ، والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة علي أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في دول العالم المختلفة ، أو حتى في داخل الدولة الواحدة ويمتد الأمر أيضا إلي الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها البعض إلي البعض الآخر في مختلف المناطق. ولا شك [أن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات علي المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الفرعية

الثقافية . فما يمكن أن يكون مسموحا ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعها في أخرى ، والأمثلة علي ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل ، والشرب ، والملابس ، والمعتقدات .

- **الطبقة الاجتماعية :** يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخل طبقات اجتماعية متفاوتة ، ويمكن تعريفها علي أنها " التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك مشابه " والطبقة الاجتماعية لا تحدد علي مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة ، كالمهنة ، والتعلم ، ومكان الإقامة ، ويقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات ، وسلوك التعامل مع المتاجر ، فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا ، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا ، أما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخرين .

ب- العوامل الاجتماعية :

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تتعكس علي سلوكه وتعامله منها :

- **الجماعات المرجعية :** ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر علي اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر علي الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة ويكون أكثر قربا إليها وكما هم مثلا الأسرة ، والأصدقاء ، وجماعات العمل ، والجيران ، وتسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أُل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات والاتحادات والجمعيات . أما التأثير غير

المباشر علي الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة وهذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين علي سلوك الأفراد وبخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة أو الشباب عندما يكون هناك تأثر في شخصية رياضية ، وغنائية ، وفنية ... إلخ ، وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون في دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة وكيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه الجماعات وبخاصة في مجال النشاط الترويجي والبيعي .

- **العائلة :** وتعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا ، وهذا يعني بأن الفرد سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيط بخ وفي قرارات الشراء المتخذة ومن الممكن أن تحدد في المستويات التالية في دورة حياة العائلة : الأفراد في عمر الشباب وغير متزوجين ، والأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع عد وجود أطفال معهم ، والأفراد المتزوجين وفي العمر الكبير مع وجود أطفال لديهم ، والأفراد من كبار السن وغير متزوجين ، ولا شك بأن لكل من هذه المجاميع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات وسلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه ، والحالة الاجتماعية والمسئولية المناطة له ، مما يستلزم من المسوق التعرف علي رغبات وحاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تليبيتها وإنجاح عمله التسويقي بالشكل الكفاء .

- **الأدوار والمكانة :** يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية ومنظمات ، وبالتالي فإن وقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة في الفرد أن يقوم بما يعتقده ذاته ، من إمكانية خاصة لأن يلعب هذا الدور ضمن مجموعة .

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في

صالح المجموعة , وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالهم علي بقية الأفراد الآخرين .

ج- العوامل الشخصية :

يتأثر قرار المشتري بخصائص وعوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي :

العمر : يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلي المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلي السوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلي الآتي :

• طبيعة الطفولة حتى العاشر من العمر :

تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الجسم مما يتطلب من السوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم .

• مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر :

تكون اهتمامات أفرادها بفئات معينة من الحاجات والملابس ويسعى السوق لإيصالها لهم واختيار الوصلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط علي أوليائهم في شرائهم .

• مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين :

تمتاز بسعى الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين لذلك علي
المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم .

• مرحلة الكبار حتى سن الستين :

وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد والسعي لأن يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك .

• مرحلة الشيخوخة :

وتتماز بمواصفات هي علي العكس تمام لما هو عليه في المراحل الأولى حيث الثبات والاستقرار وعدم الرغبة في التجديد - المنصب (الوظيفة) :

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك علي السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توفيقها مع وظائفهم فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله ، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلي النوادي الاجتماعية والملابس المرتفعة الثمن ، والحقائب للسفر ... إلخ وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتريين ، وقد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلا في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم .

- **نمط الحياة : Life Style** الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفة ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم ونمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلي معيشة الفرد في المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه ، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به ، عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع ، ولعس سبيل المثال وجد منتجي الحاسوب بأن التوجه لشراء الحاسوب هو لإنجاز العمل ، ولكن في دراستهم لأنماط حياة مجموعة من الأفراد وجدت بأن الحاسوب يمكن أن يمثل لهم

نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت إلي وضع إضافات جديدة وتطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع هذا النمط الحياتي لهذه المجاميع من الأفراد .

- الشخصية : غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الأفراد اتجاه الآخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد علي أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه والتفاعل معه . فأصبحت الشخصية إحدى أهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد ومدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات أو الأحداث الاجتماعية وكيفية توافقه معها في البيئة . وعليه يمكن تعريف الشخصية من وجهة النظر التسويقي علي انها تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها وبالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات وبذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما : السمات المميزة للرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقف اتجاهها .

د- العوامل النفسية :

تتأثر خيارات الأفراد في الشراء بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي :

- التحفيز : يمتلك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة , وبعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع , والخوف , عدم الراحة , أو الرغبة في التميز أو الاحترام فالتحفيز هو شئ خارجي يؤثر علي سلوك الفرد اتجاه بلوغ الاهداف المقصودة ويعرف أيضا علي أنه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل لعي إشباعها وقد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته علي تحقيق الإشباع .

ويكون من الصعب في الكثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد وتحديدها لأنها تختلف تبعاً لاختلاف الأفراد فيما بينهم . وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات ، حيث يتضح من هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلي الحاجات ذات الأهمية وهكذا ، وعليه فقد أخذت شكل هرمي تقريباً تكون الحاجات الأساسية في القاعدة والأقل تكون المستوى الأعلى وهذه الحاجات هي :

- الحاجات الطبيعية : مثال علي ذلك الأكل ، والشرب ، والملابس ، والسكن .
- الأمان : الاستقرار العائلي ، والأمان ، والحماية .
- الحاجات الاجتماعية : التمييز من الانتماء إلي جماعة والقبول من قبلها .
- التمييز _ الاعتبار) : الاحترام والتقدير ، والمكانة .
- الذات : يتمثل بالعمل في تحقيق وإنجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر إنجازه لبلوغ المستوى الأعلى .

وما يفيدنا هنا بأن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل ، ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم إلي البعض الآخر في ترتيب الحاجات واعتبارهم كحوافز لهم .

- الإدراك : الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين ، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسعى إليها فالإدراك الذي هو " العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به " ، كما عرف علي أنه " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه " ، ومن ذلك بأن

الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من الحواس الخمس (البصر ، والشم ، والسمع ، والتذوق) لكي تحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية . وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل ما هو الشئ الكثير بهدف إشارة إنتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين ومن خلال العديد من الوسائل كان يكون ذلك بأسلوب عرض البضائع ، وأسلوب الإعلان ، والديكور الخارجي للمعرض ، والألوان المستخدمة ... إلخ ومن المناسب الإشارة هنا أن الانتباه والإدراك وإن كانا عمليتان مترابطتان ببعضهما إلا إنهما يختلفان بعض الشئ ، إذ أن الانتباه يسبق الإدراك لكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين (كما ذكر أعلاه) وإدراك فهم وتحليل هذا المؤثر ومن هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة لبعضه في موقف الإدراك لكي يحفزه في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء .

- **التعلم :** عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة ويعرف بأنه " التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا علي أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها .

وبطبيعة الحال فإن التعلم في الفهم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه ومن ثم تحقيق استجابة لبلوغ ذلك الفرد والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد فالمستهلك عندما يهدف إلي شراء بضاعة ستحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها ، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتتعزيز لديه الأفكار عن البشاعة والتي ابتدأت إليه لأول مرة عندما رغب بشرائها وعندما كانت كهدف ، وفي نفس الوقت لا بد من الإشارة إلي أن التعلم يتوقف

علي عدد من العوامل منها درجة نضج الفرد ، والخبرة ، وطريقة التعلم ، والدافع أو الرغبة في التعلم ، والاستعداد والتقبل ... إلخ .

- الاعتقادات والاتجاهات :

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي علي سلوكهم في الشراء ، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء والأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان ، والسياسة ، والثقافة ، والطعام ، والموسيقى ... وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل علي تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها ، لن الكلفة المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى .

ثالثا: أنواع القرارات الشرائية :

1- السلوك الشرائي المعقد : يزداد اندماج المستهلك في حالة المنتج مرتفع الثمن والمخاطر العالية والشراء قليل التكرار والمنتجات الشخصية التي تعبر عن الذات . كما يمر المستهلك بكل الخطوات اللازمة للتعلم من تكوين المعتقدات والاتجاهات عن المنتج حتى يصل إلي اختيار الماركة . ويقع علي عاتق المسوقين مساعدة المستهلك في التعلم عن المنتج وخصائصه وأهميته النسبية .

2- السلوك الشرائي الهادف لتقليل القلق النفسي : يقوم المستهلك بالتسوق لمعرفة ما يوجد في السوق ولكن الاختيار يكون سريع نسبيا (شراء سجادة من هذا النوع حيث تعبر عن الذات وفي نفس الوقت قد لا يدرك المستهلك اختلافات كبيرة) وقد يتعرض المستهلك

لقلق بعد الشراء ويتشكك في حسن اختياره . ويقع علي عاتق مسوق هذا المنتج امداد المستهلك بالأدلة التي تؤيد حسن اختياره .

3- السلوك الشرائي الاعتيادي : يقوم المستهلك بالشراء بناء علي عادة معينة حيث يذهب إلي المتجر ويشترى الماركة التي تعود علي شرائها وتكون هذه الفئة من المنتجات رخيصة الثمن وتشتري بتكرارية عالية . كما لا يمر المستهلك بمرحلة تكوين المعتقدات والاتجاهات حيث لا يبحث عن معلومات أو يقيم ماركات . ويقوم المسوقين باستخدام السعر كوسيلة لتشجيع المستهلك علي شراءه .

4- السلوك الشرائي الذي يتصف بالبحث عن تشكيلة : ينتقل المستهلك من ماركة إلي أخرى , عندما يشعر بالملل من شراء صنف معين فينتقل إلي غيره .

رابعا : مراحل قرار المستهلك الشرائي :

1- التعرف علي المشكلة : يشعر المستهلك بفرق بين حالته الفعلية والحالة المرغوبة وقد تبدأ مرحلة التعرف علي المشكلة بواسطة باعث أو محرك داخلي (الشعور بالجوع أو العطش) أو باعث خارجي (التعرض لرسالة إعلانية أو التحدث مع صديق) . ويقع علي عاتق المسوق في هذه المرحلة التعرف علي المشكلات التي تقابل المستهلك وأسبابها وكيفية البط بينها وبين شراء منتج معين .

2- البحث عن المعلومات : تعتمد كثافة البحث علي قوة الدوافع وكمية المعلومات الموجودة بالفعل وسهولة الحصول علي المعلومات والقيمة التي توضع علي المعلومات والإشباع الذي يحصل عليه من البحث ، وهنا مصادر للمعلومات وه :

أ) المصادر الشخصية : العائلة والأصدقاء والجيران والمقربين .

ب) المصادر التجارية : الإعلان ورجال البيع والموزعين ونوافذ العرض .

ج) المصادر العامة : وسائل الإعلام الجماهيرية .

(د) مصادر الخبرة : فحص المنتج واستعماله .

ويجب علي المسوق تصميم برامجه التسويقية لزيادة وعي المستهلك بالمنتج وخصائصه .

1- تقييم البدائل : يستخدم المستهلك المعلومات التي حصل عليها في تقييم البدائل . ويستطيع المسوق عن طريق معرفة طريقة التقييم التي يستخدمها المستهلك في التأثير علي قرار المستهلك علي معتقداته واتجاهاته .

2- قرار الشراء : يقوم المستهلك في مرحلة تقييم البدائل بترتيب الماركات ويكون النية نحو الشراء , وهناك عاملين يقفان بين النية نحو الشراء والشراء بالفعل هما اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة .

3- تقييم ما بعد الشراء : لا ينتهي مهمة المسوق بشراء المستهلك للمنتج فبعد الشراء قد يكون المستهلك راضيا أو غير راضيا ويدخل في مرحلة تقييم ما بعد الشراء وهي مرحلة هامة بالنسبة للمسوق ويتحدد مقدار رضاء المستهلك بالفرق بين توقعاته والأداء المدرك للمنتج . وتكون تكلفة جذب عميل جديد تزيد عن خمسة أضعاف تكلفة الإبقاء علي العميل الحالي وأن العميل الغير راضي يقوم بالتحدث عن تجربته السالبة مع غيره فإذا كان العميل الغير راضي يقوم بالتحدث عن تجربته السالبة مع غيره فإذا كان العميل راضي يتحدث مع ثلاثة عن تجربته الموجبة أما الغير راضي يقوم بالتحدث مع إحدى عشر آخرين . ولذلك تهتم المنشآت الناجحة بقياس رضاء عملائها وتصميم برامج فعالة للتعامل مع الشكاوى العملاء وحل مشاكلهم بطريقة سريعة فعالية , واستخدام برامج الاتصالات التسويقية لمساعدة العميل علي الشعور بصواب قراره الشرائي .

من خلال ما سبق نستنتج أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق وذلك كون المستهلك أحد أطراف عملية البيع والشراء ومن النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك ، وأنواعه ودوافعه ، أهميته ... إلخ . وهذه النقاط تؤدي بنا

إلي نجاح أي مؤسسة وتطورها يعود من دراسة سلوك المستهلك والإمام بكل ما يخضه وكما أن دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة علي المؤسسة فقط وإنما تعود بالفائدة علي المستهلك بحد ذاته .

الفصل الخامس

إستراتيجية المنتج

الفصل الخامس
استراتيجية المنتج

مقدمة :

يعتبر المنتج هو العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم العمل علي اشباع حاجات ورغبات المستهلكين والنهوض بمستواهم الاجتماعي . من خلال امتلاك التقنية الحديثة ومع التطور الكبير في إنتاج السلع والخدمات كان لابد من وضع وتبني استراتيجية كفؤة وفعالة للمنتج ليعمل علي تحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام .

أولاً: المنتج Product :

المنتج الجديد قادر علي تسويق نفسه ، كل ما هنالك أخبر المستهلك عنه وأماكن تواجده .

وعندما نتحدث عن المنتجات يتبادر إلي الذهن فوراً أن هناك ثلاثة محاور رئيسية يجب التطرق لها وهي (1) :

1- المحور الأساسي وهو (جوهر) المنتج والذي يسعى المشتري للحصول عليه لأنه يريده بالذات ومثال علي ذلك عندما تشتري السيدة أحمر الشفاه فهي تقصد جوهر المنتج أولاً ثم تبحث عن الألوان والجودة ..الخ فجوهر المنتج هو الذي سيحقق إشباع لحاجات ورغبات المشتري من خلال تزويده بمنافعه إذ أنه عندما تشتري المنتج لا تشتريه بقصد الحصول عليه فقط بل الحصول علي المنفعة المتوقعة من جراء استخدامه .

(1) يراجع في ذلك

- Wainwright Ken. " Principle of Marketing ". Blackwell Publisher, Oxford UK.
- Mc Carthy, E. and Perreault W.Jr. " Basic Marketing" 10th ed 1990.

2-المحور الثاني هو مظهر المنتج والذي يتضمن الغلاف والعلامة التجارية للمنتج

وجودته ونوعه وشكله والذي بدوره يكمل جوهر المنتج ويعطيه طابع معين .

3-المحور الثالث يتضمن المنافع الإضافة للمنتج مثل التركيب وخدمات التوصيل

والسداد والضمان وخدمات ما بعد البيع بشكل عام . وعليه يمكن تعريف المنتج

بأنه " حزمة من الصفات الطبيعية والمادية والمعنوية والخدمة المصممة لتعزيز

وإشباع حاجات المستهلك "

ويري المستهلك النهائي عادة المنتج في وضعه النهائي أو بشكله النهائي والذي

هو عبارة عن مجموعة منافع تحقيق إشباع لحاجاته ورغباته ، وفي نفس الوقت يري

المنتج عند تطويره للمنتج أن أول ما ينظر إليه هو إمكانيات تحقيق أقصى إشباع

للحاجات والرغبات لدي المستهلكين والتي تتم من خلال تقديم المنتج لتحقيق ذلك ،

وبناء عليه يقوم المنتج بتصميم المنتج من حيث الجودة والغلاف والماركة .. وحتى

خدمات ما بعد البيع ليستطيع تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين

في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتطورة ، فأصبحت المنافسة مبنية علي

المحور الثالث الذي يتضمن التركيب والضمانات والسداد وخدمات ما بعد البيع .

وتعمل الشركات الناجحة علي إضافة منافع جديدة لمنتجاتها ليس فقط لإشباع

الحاجات والرغبات بل لإضفاء بهجة وسرور أيضاً للمشتري . وهذا ما تقوم بوضعه

علي الوسادة للضيوف أو أحياناً طبق من الفاكهة علي الطاولة في الفنادق .. الخ

والسؤال الآن هل المبالغ التي سيدفعها العميل أو الزبون ستغطي التكاليف الإضافية أم

لا ؟ الإجابة هي علي الأقل أنها استطاعت أن تميز نفسها عن غيرها من المنافسين.

ثانياً: القرارات الخاصة بالمنتج Product Attribute Decisions :

تطوير المنتجات يعني إمكانية جعل المنتج يقدم خدمات ومنافع إضافية جديدة مثل الجودة ، التصميم والشكل . إن القرارات الخاصة بهذا الصدد تؤثر وبشكل كبير علي رد فعل الزبائن تجاه المنتج ولذلك سنقوم الآن بمناقشة المنافع وبيان أهميتها (1) :

(أ) جودة المنتج Product Quality :

عند تطوير المنتج ، علي المنتجين اختيار الجودة المناسبة التي تدعمه ليأخذ موقعا جيدا في السوق المستهدف علي اعتبار أن جودة المنتج تدعم تقديمه لتقوية وتعزيز وظائفه التي يقدمها لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين . هذا وتعتبر جودة المنتج عن متانته والتعويل عليه والإلتقان وسهولة الاستخدام والتصليح ، وهذه الأمور تقاس عادة من حيث الأهداف ومن وجهة نظر المستهلكين وتوقعاتهم وليس من وجهة نظر المنتجين .

ويري البعض أن تحسين الجودة يعني استخدام أساليب ووسائل أفضل لضبط جودة المنتج وتخفيض العيوب التي يواجهها المستهلك عند استخدامه له .

ومن وجهة نظر استراتيجية إدارة الجودة تعني إضافة مزايا ومنافع جديدة للمنتج غير متوفرة لدي المنتجين المنافسين وذلك خدمة وتحقيقاً لأقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين . الجودة هي ليست مشكلة بسيطة بحاجة إلي حل بل هي عبارة عن فرص تنافسية يجب اغتنامها .

(1) يراجع في ذلك :

- Boone, Luoise E. and Kurtz. David " Contemporary Marketing" 7th Ed the Dryden Press, 1992. Pp. 399-401.
- J. Barry Mason, and others, " Retailing ", 6th ed. Irwin 1994 .
- 16- Stanton William J. " Fundamentals of Markeling" 5th Ed. Mc Graw Int'l Book Co 1981, p.381.

وأجريت دراسة في الولايات المتحدة الأمريكية علي 45 شركة ناجحة وسريعة النمو وقد أظهرت الدراسة أن أغلب هذه الشركات تتنافس من خلال تسويق المنتج الذي يقدم منافع وفوائد جديدة للمستهلكين وليس من خلال تخفيض التكاليف .

وتقوم الشركات حالياً ببناء جودة عالية لمنتجاتها وفي نفس الوقت تركيز وبشكل كبير علي الجودة عند الإعلان عنها من خلال وسائل الاتصال مع الجمهور وغالباً ما تعتبر المنتجات عن نفسها من خلال شكلها ومظهرها الخارجي ، وأحياناً أخرى من خلال سعرها المرتفع ، الذي يعتبر إشارة عن ارتفاع الجودة ، كذلك أيضاً الماركات المشهورة والغلاف ، وهذه الأمور كلها تساعد علي دعم السمعة العالية للمنتجات .

ومن ناحية أخرى تقوم المؤسسات والشركات بإنتاج المنتجات بدرجات مختلفة مراعاة لدخول المستهلكين المختلفة علي اعتبار أنه ليس بإمكان كافة الزبائن شراء المنتجات وجودات المنتجات مثل ساعات رولكس أو سيارات لكزس (L) .

(ب) شكل المنتجات :

تسعي الشركات إلي تقديم المنتجات علي عدة أشكال مختلفة ، والعمل علي استحداث نماذج ومستويات مختلفة أيضاً . هذا ويساعد شكل المنتج في تمييزه عن المنتجات المنافسة .

(ج) تصميم المنتج :

يمكن تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة من خلال طريقة تصميمه وهناك بعض المؤسسات نالت استحسان الزبائن لمنتجاتها من خلال التصميم الخارجي أو ما يسمى بـ (Finishing) للمسات الأخيرة أو التشطيبات النهائية ، والتي تعتبر بحد ذاتها أسلوباً جذاباً . تجدر الإشارة هنا إلي توضيح الفرق بين التصميم (Design) والنموذج (Style) إذ أن النموذج يركز فقط علي الشكل الخارجي للمنتجات دون التعرض إلي مواصفاتها ،

وكمثال علي ذلك أن تقوم شركة بصناعة قلم ويكون منظره جميلاً جداً ولكن عند الكتابة فيه نشعر بعدم الراحة علي العكس من ذلك التصميم الذي يقوم بالتركيز علي الشكل الخارجي والجوهر أيضاً إذ يفترض أن يتم استعمال القلم براحة تامة من قبل المستهلك حيث يركز التصميم علي جذب انتباه المستهلكين وتحسين إنجازه للعمل وتخفيض تكلفة الإنتاج ومنح المنتج مجالاً كبيراً للمنافسة في الأسواق المستهدفة .

(د) الماركة Brand Name :

ينظر المستهلكين إلي العلامة التجارية جزءاً هاماً جداً من المنتج حيث تضيف الماركة قيمة للمنتج وكمثال علي ذلك :لو أخذنا أحمر الشفاه وكان ذو جودة عالية ولكن اسمه التجاري غير معروف ونطرحه بسعر منخفض سنجد أن الطلب عليه سيكون قليلاً وفي نفس الوقت حتى ولو تم وضع اسم تجاري معروف علي منتج قد يكون رديئاً سنجد أن المستهلك ينظر إليه بأنه ذو جودة عالية .

تعتبر الماركة شيئاً رئيسياً في إستراتيجية المنتج ، حيث أن تطوير ماركة المنتج يتطلب الشيء الكثير في استثمار التسويق طويل الأمد خاصة في الإعلان والترويج والغلاف . والمنتجون أو المصنعون يجدونها سهلة وأقل تكلفة عند إعطاء الماركة إلي الآخرين ، والتايوانيين عملوا بهذا الشيء حيث عملوا مبالغ كبيرة من خلال انتاجهم الملابس ، الإلكترونيات والكمبيوتر وكلها بيعت تحت علامات تجارية غير تايوانية .

وغالباً ما يكون ولاء المستهلك للعلامة التجارية أكثر من البلد الصانع . وقبل وضع أسم العلامة التجارية يجب معرفة ماذا تعني هذه الكلمة في لغات مختلفة وخاصة البلد المراد التسويق فيه .

تعريف الماركة (العلامة التجارية) Trade Mark :

تعرف العلامة التجارية علي أنها اسم مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من كل هذا تهدف إلي التعريف بالسلع أو الخدمات وتميزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة . أما فيما يتعلق بالاسم التجاري فهو ذلك الجزء من الماركة الذي يلفظ أو يمكن التقوه به ومثال علي ذلك مرسيدس ، جولد ستار ، سوني ... الخ .

وفيما يتعلق بالعلامة فهو ذلك الشكل الذي يمكن تمييزه من خلال النظر إليه ولا يمكن لفظها فهي عبارة عن شكل معين مثل رمز أو تصميم مثل إشارة مرسيدس أو سيفوي (S) أما العلامة التجارية فهي ذلك الجزء الذي يعطي المنتج حق الحماية القانونية ولا يسمح لآخرين باستخدام باعتبارها حقوق لأصحابها إلا بعد أخذ موافقة من الشركة الأم .

أهمية الماركة التجارية :

تتمن أهمية منح المنتجات علامات تجارية في تحقق ما يلي :

1- تساعد العلامة التجارية المستهلك في تزويده بالمعلومات الكافية واللازمة عن المنتج حيث توفر عليه جهداً كبيراً أثناء عملية الشراء وخاصة الأشخاص الذين قد لا يكونون قادرين علي تذكر الاسم التجاري فقد يستعينون بإشارة الماركة .

2- تساعد في تحقيق ولاء من قبل المستهلك تجاه الماركة كما تساعد السوق علي تسقيم السوق .

3- تمنح المستهلك الطمأنينة عند شرائه ماركة معروفة والاعتقاد علي شرائها إذ يضمن من خلالها الجودة وزيادة فعالية التسوق .

4- تساعد في تسويق سلع أخرى تحت نفس الاسم التجاري فيما إذا كانت سمعة الاسم أو العلامة التجارية طيبة كأن يكون مكوي يحمل علامة Sony أو أي سلعة أخرى تحمل نفس العلامة وذلك علي اعتبار أن هذه العلامة مشهورة جداً .

5- تساعد في عملية الترويج وخاصة الإعلان .

6- تساعد المستهلك في تمييز السلع عن بعضها بعضاً .

7- تساعد المنظمة في تحديد السعر والرقابة علي قنوات التوزيع .

أنواع الماركات :

1- ماركة المنتجين : وتسمى أيضاً الماركة القومية . ويعطي المنتج اسم الماركة للمنتجات التي قام بإنتاجها ، أو ممكن أن يقوم منتج ببيع سلعته إلي الوسطاء الذين يعطونه ماركة خاصة والتي تسمى ماركة الوسطاء أو ماركة الموزعين ، أو ماركة السوبر ماركت ، وأخيراً يتبع المنتج استراتيجية ماركة المزيج ، حيث يقوم المنتج ببيع جزء من منتجاته تحت اسمه التجاري والجزء الآخر تحت اسم تجاري خاص .

2- الماركة الفردية : إعطاء كل منتج من منتجات الشركة ماركة منفردة .

3-ماركة العائلة : إعطاء جميع منتجات الشركة ماركة واحدة .

4-ماركة العائلة المنفصلة : إعطاء المنتجات ذات العائلة الواحدة ماركة واحدة كان تعطي الأدوات المنزلية ماركة معينة ومساحيق الغسيل ماركة أخرى وهكذا .

5- اسم الشركة التجارية بالشركة مع اسم المنتج الفردي : إن استخدام الماركة الفردية سوف لن يعرض المنظمة إلي المتاعب فيما إذا فشلت المنظمة في واحدة من المنتجات التي تنتجها . وفيما يتعلق بإعطاء جميع المنتجات اسم ماركة واحدة فلها أيضاً مزايا إيجابية إذ تعمل علي تخفيض تكاليف برامج الترويج وزيادة حجم المبيعات إذ أثبتت الماركة شهرتها وهذا ما ينطلق علي أجهزة سوني فأى جهاز يحمل كهربائي يحمل اسم سوني يعتبر ذو جودة عالية من وجهة نظر المستهلك .

وفي حالة قيام المنظمة بإنتاج أنواع مختلفة من المنتجات فقد تلجأ إلي إعطاء كل مجموعة اسم ماركة يخفف عن ماركات مجموعات المنتجات الأخرى .

وأخيراً هناك البعض ممن يرغب في استخدام اسم المنظمة إلي جانب اسم المنتج التجاري وذلك حتى تتمكن المنظمة من استخدام سمعتها إلي جانب المنتج.

6- الماركة الفرعية : عن منح منتجات جديدة أسماء ماركات وذات شهرة عالية جداً ، ولكن

المشكلة فيما إذا فشلت المنتجات الجديدة فسيؤثر ذلك سلباً علي المنتجات الأصلية .

7- الماركات المتنوعة : وهي عبارة عن منح منتج واحد اسمين تجاريين أو ماركتين

مختلفتين حتى تتمكن من خلف طلب جديدة علي الماركة الجديدة ، كأن تقوم شركة

بإنتاج سلعة وتعطيها ماركة معينة ثم تقوم بإعطاء نفس السلعة ماركة أخرى فترة قصيرة

، وتستفيد المؤسسات من هذه العملية في إمكانية الحصول علي حجم أكبر أو مساحة

أكبر من الرفوف للعروض ، وأيضاً للتنافس بشكل أفضل من خلال توفير ماركتين .

السؤال الذي يطرح نفسه الآن أي الماركات أفضل للاستخدام ؟

يجب أن يتم استخدام أو اختيار الاسم التجاري أو العلامة التجارية بحذر ودقة تامتين

، حيث أن الاسم الجيد يضيف نجاح كبير إلي المنتج ، وأغلب شركات التسويق الضخمة

تقوم بإجراء دراسات كبيرة للوصول إلي الاسم التجاري الجيد الذي سيحقق النجاح .

وتمر عملية اختيار الماركة بعدة خطوات تبدأ بطبيعة المنتجات وأهميتها وفوائدها ثم

السوق المستهدف والاستراتيجيات التسويقية المستهدفة . وأيضاً هناك مجموعة نقاط يجب أن

تتوفر في الماركة عند اختيارها لتضمن النجاح والاستمرار وهي :

1- أن تكون سهلة الفهم والتذكر والنطق .

2- أن تكون مقبولة اجتماعياً .

3- أن تعطي دلالة علي المنتج .

4- أن تكون مميزة .

5- إمكانية الترجمة إلي لغات أخرى .

إضافة إلي ذلك يجب أن يكون الاسم التجاري والعلامة التجارية محميان قانونياً ولا

يجوز استخدامها من قبل مؤسسات أخرى إلا بإذن مسبق من صاحبها الأصلي . إلا أن

بعض المؤسسات قد تستخدم أسماء تجارية قريبة من الأسماء التجارية اللامعة والمعروفة حتى تساعدها في التسويق ، مثلاً في الأردن حصل منتج ديتول علي ثقة الجماهير ولذلك بدأت شركات أخرى بطرح أسماء جديدة لمنتجاتها مقارنة للاسم ديتول مثل فينول ، سبتول الخ .

(هـ) الغلاف : Packaging :

يري بعض التسويقيين أن الغلاف يمكن إضافته كعنصر خامس لعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، الغلاف)

في حين يري آخرون أن الغلاف هو عنصر رئيس م عناصر المزيج الترويجي إذ أنه يعمل علي جذب انتباه المستهلكين للشراء ، ويعامل كأنه عنصر رئيس في استراتيجية المنتج .

ويتضمن الغلاف الأنشطة الخاصة بالتصميم وإنتاج الغلاف الخارجي الذي توضح فيه السلعة كزجاجة العطر وهناك أيضاً الغلاف الورقي الذي يحفظ الزجاجاة ، وأيضاً هناك غلاف آخر يحفظ كل 12 زجاجة معاً .

ويضاف إلي ذلك أيضاً بطاقة المادة أو ما يسمي بالبطاقة المصققة علي السلعة (Label) والتي تتضمن معلومات عن محتويات السلعة واسمها التجاري وتاريخ الصنع ومكان الصنع وطريقة الاستخدام ومحاذير الاستخدام وطرق التخزين ... الخ .

يعتمد الغلاف علي عنصرين هامين : هما التكلفة والانتاج ، والوظيفة الأساسية للغلاف هي حفظ وحماية السلعة وهو أيضاً أسلوب لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين . وغالباً ما يقوم المستهلكون بدفع مبلغ إضافي بسيط للحصول علي المنتجات ذات الغلاف الأفضل وخاصة في مجال الشركات الهدايا علي سبيل المثال.

الغلاف الجديد إذن :

1- يساعد في رسم استراتيجية المنتج من خلال تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين حيث أن الغلاف الخارجي (العلبة أو الزجاجية) يمكن أن يعمل علي استحداث منتج جديد أو سوق جديد ، وأحياناً أخرى يقوم الغلاف علي تحسين المنتج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام والأمان .

2- يعمل الغلاف علي زيادة قيمة المنتجات وبشكل كبير وخاصة في المنتجات المالية فقد يوضح العطر أحياناً في زجاجات كريستال من النوع الفاخر الأمر الذي يؤدي إلي رفع الكلفة بشكل كبير .

3- يعمل الغلاف علي تخفيض التكلفة من خلال عدم تعريض المنتجات إلي التلف فيما لو لم توضع في غلاف جيد يحميها من ذلك .

ولهذا يعتبر الغلاف هام جداً لكل المنتجين أو تجار الجملة والتجزئة والمستهلكين . وتجار التجزئة أيضاً يفضلون الغلاف الجيد الذي يضمن للمنتجات حمايتها والذي يخفض تكاليف التخزين والسرقة وأيضاً تسهيل عملية العرض إضافة إلي تسهيل عملية الترويج وأيضاً يساعد تجار التجزئة في جذب انتباه المستهلكين أثناء تجوالهم لشراء حاجياتهم . ويشير مكارثي وزميله إلي أن تكلفة الغلاف قد تتراوح أحياناً من 1- 70% من قيمة المنتج .

(و) خط المنتجات Product Line :

غالباً ما تعمل المؤسسات أكثر من خط انتاجي واحد لإنتاج المنتج بمواصفات مختلفة حتى يتسنى لها طرحها بأسعار مختلفة تلي حاجات ورغبات الجمهور وتأخذ بعين الاعتبار الدخول المختلفة للأفراد .

تلجأ بعض المؤسسات إلي إنتاج نفس المنتج ولكن بجودة أقل حتى تستطيع أن تكسب زبائن جدد لم يكن باستطاعتهم دفع مبالغ كبيرة لاقتناء المنتج بالمواصفات الأولى وهناك مؤسسات أخرى تعمل علي عكس ذلك تنتج نفس المنتج ولكن بمواصفات وجودة

أفضل لتكسب زبائن جدد ومؤسسات أخرى ذات مركز مالي مغر تقوم بإنتاج نفس المنتج بمواصفات ممتازة وأخرى بمواصفات متدنية حتى تصف إلي كسب أكثر عدد ممكن من المستهلكين . وهذه تنطبق علي شركة تويوتا حيث أنتجت سيارة لكس بجودة عالية جداً وفي نفس الوقت أنتجت سيارة النترا بجودة أقل .

ثالثاً: المزيج السلعي Product Mix :

يعرف المزيج السلعي بأنه كافة السلع والخدمات المتوفرة في المنظمة سواء التي تقوم بإنتاجها هي أو بتسويقها ويطلق علي السلع الكثيرة التي تتوفر في المؤسسات باتساع المزيج السلعي أي كلما كان السلع كبيراً أدي ذلك إلي زيادة في اتساع المزيج السلعي (Product Mix Breadth) .

كما يطلق علي وجود عدد كبير للسلعة الواحدة ولكن بماركات أو أحجام أو جودة مختلفة باسم عمق المزيج السلعي (Product Line Length) فلو أخذنا علي سبيل المثال السيفوي لوجدنا أنه يتوفر لديه اتساع كبير في المزيج السلعي فلهذا عدد كبير من السلع المختلفة وفي نفس الوقت لكل سلعة يوجد أنواع مختلفة بماركات مختلفة كالألبان مثلاً أو الجبنة أو منظفات الغسيل... الخ.

رابعاً: المنتج الجديد New Product :

يطلق علي أي سلعة أو خدمة تقدم منفعة جديدة باسم المنتج الجديد أي بمعنى أن المنتج الجديد هو الذي يقوم علي تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلاً.

إن الأسباب التي تدعو إلي تطوير المنتجات هي كثيرة جداً حيث إذا لم يقم صاحب المنتج بتطوير منتجة سيجد أن الآخرين قد طوروا منتجهم فهو الخاسر ، ولذلك يعتمد أغلب المنتجين إلي تطوير المنتجات بشكل دائم ومستمر وذلك لمجموعة أسباب :

1- متابعة التطور التكنولوجي المستمر .

- 2- التغيير في الحاجات والرغبات .
- 3- مجابهة المنافسين ومواجهتهم .
- 4- التطور الحضاري .

وتسعي المنظمات عادة إلي إنتاج أو الوصول إلي المنتجات الجديدة من خلال أسلوبين :

- شراء ترخيص شركة كاملة لإنتاج شركة أخرى .
 - تطوير داخلي للمنتج نفسه عن طريق دائرة الأبحاث والدراسات .
- والسؤال الآن ما المقصود بتطوير المنتج ؟ هل المقصود تطوير جودة المنتج ؟ أم تطوير الغلاف . ؟ أم تطوير الشكل الخارجي ... أم ماذا ؟ .

إن الإجابة عن هذا السؤال هي أي إضافة أو أي منفعة جديدة يقدمها المنتج لم يقدمها من قبل سواء كانت من حيث الجودة أم الغلاف ... الخ .

إن الكثير قد تفشل في تطوير المنتج القديم وتقديمه للسوق أو تقديم منتج جديد للسوق هناك دراسة تشير إلي أن 40% من المنتجات الاستهلاكية الجديدة تفشل في حين أن 20% من السلع الصناعية الجديدة و 18% من الخدمات أيضاً تفشل وهناك دراسة أخرى تشير إلي أن 900% من المنظمات التي تنتج منتجات جديدة لا تدوم أكثر من ثلاث سنوات . (14)

إن الأسباب الرئيسة التي قد تسبب الفشل للمنتجات الجديدة تمكن فيما يلي :

- 1- صغر حجم السوق المتوقع أو المحتمل .
- 2- خلل في تصميم المنتج الجديد .
- 3- تقديمها إلي سوق غير محتمل أو في غير وقتها المناسب .
- 4- الارتفاع الكبير في السعر .
- 5- خطأ في برامج الترويج (ضعف) .

6- ضعف القائمين علي الدراسات التسويقية .

7- شدة أو قوة المنافسة .

8- حجم السلعة .

9- وزن السلعة .

خطوات تطوير المنتجات : Developing Product

تمر عملية تطوير المنتجات في مجموعة من المرحلة أهمها (1):

1- توليد الأفكار (استحداث الأفكار) Idea Generation :

تلجأ المنظمات عادة في البداية إلي إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر وقد تكون هذه المصادر داخلية أو خارجية للوصول إلي الفكرة التي قد تتبناها المنظمة لتطوير المنتج ، وقد تلجأ المنظمات عادة إلي المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو إلي الزبائن أو المنافسين أو الموزعين أو المودعين . وأهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ أن تطوير المنتجات يجب أن يؤخذ من وجهة نظر الزبائن باعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات والأهم من ذلك كله أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها إذ أنها المسؤولة عن استراتيجية المؤسسة في مجال لتطوير .

ماذا تريد الإدارة العليا من عملية تطوير المنتج هل تسعى إلي تحقيق أكبر ربح من مكن ؟ هل تسعى إلي تحقيق أكبر حصة سوقية ؟ أم إلي تحقيق أكبر سيولة نقدية ممكنة ؟ أم أهداف أخرى .

2- غربلة الأفكار Idea Screening :

(1) يراجع في ذلك :

- Wainwright Ken, " Principle of Marketing " Blackwell Pubisher, Oxford UK.
- J. Barry Mason, and others, " Retailing " 6th ed. Irwin 1994.
- 16-Stanton William J. " Fundamentals of Marketing " 5th Ed. McGraw Hill Int'l Book Co 1981, p.381 .

إن الهدف الأساسي من إيجاد الأفكار هو الحصول علي أكبر قدر ممكن منها ثم تأتي بعدها عملية غربلة الأفكار وقد تأتي علي فترتين ، الغرلة السريعة ثم الغرلة البطيئة . ومهمة الغرلة هو تقليص عدد الأفكار واستبعاد غير الممكن والفقيرة منها بأسرع وقت ، وتتم عملية الغرلة وفقاً لأفكار التي تعود بالنفع علي المنظمة .

أغلب المنظمات تطلب من مدراءها مراجعة الأفكار التي تم غربلتها بشكل جيد للتوصل إلي اقل عدد ممكن ثم تحديد المنتج والسوق المستهدف والمنافسة وتقدير حجم السوق المتوقع وسعر المنتج وحساب التكاليف وتكلفة الانتاج والعائد علي التكاليف وبعدها تحول الاجابات عن هذه التساؤلات إلي لجنة خاصة لتطوير المنتج للاطلاع وإقرار الأفكار . إضافة علي ذلك هناك مجموعة اسئلة يجب الاجابة عنها مثل : هل هناك موظفون قادرون علي إنتاج المنتج الجديد ؟ هل تتوفر لديهم المهارات الكافية ؟ هل هناك مصادر كافية لإنجاحها ؟ هل سيحقق الهدف الأساسي للمنظمة ؟

3- تطوير المفاهيم والتجربة Concept Development and Testing:

الأفكار الجذابة يجب العمل علي تطويرها إلي مفهوم المنتج ، حيث المقصود بفكرة المنتج (Product Idea) هي مقترحات لمنتج محتمل ممكن أن تقدمه المنظمة إلي السوق بينما مفهوم المنتج (Product Concept) فهو تفاصيل الفكرة بمعناها الكامل كمصطلح استهلاكي .

أما فيما يتعلق بصورة المنتج (Product Image) فهي الطريقة التي يتوقعها المستهلكون كمنتج حقيقي أو محتمل .

وبعد تطوير المفهوم الخاص المنتج يبدأ التسويقيون أو الباحثون في تطوير الأفكار إلي احتمالات مختلفة لمفهوم المنتج ، لمعرفة ما إذا كانت المفاهيم من حيث تقديمها أما علي شكل صورة أو وصف . ثم يتم عرض هذه الأشكال أو المواصفات علي جمهور

المستهلكين لمعرفة آرائهم وردود فعلهم علي ما شاهدوه أو قرأوه . وهذا بحد ذاته مساعدة كبيرة لمتخذي القرار في المنظمة لمعرفة أيهما أفضل مرغوب أكثر للمستهلكين .

4- تطوير استراتيجية التسويق Marketing Strategy Development

تتضمن عملية تطوير استراتيجية التسويق ثلاثة اجزاء رئيسية هامة هي :

- وصف السوق المستهدف ، وموقف المنتج في السوق ، والمبيعات والأرباح خلال السنوات الأولى .
- السعر المتوقع ، التوزيع وميزانية التسويق وخاصة للسنة الأولى .
- المبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة ، الربح ، واستراتيجية المزيج التسويقي .

5- التحليل الاقتصادي Business Analysis :

عند قيام المنظمة بإقرار مفهوم المنتج واستراتيجية التسويق تقوم بعدها بتقييم ذلك من خلال المبيعات المتوقعة ، والتكلفة ، والأرباح المتوقعة لمعرفة ما إذا كان المنتج يحقق هدف الشركة . وإذا حقق ذلك ينتقل العمل إلي تطوير المنتج والمباشرة به .

ولتقدير حجم المبيعات علي المنظمة أن تقوم بمعرفة المبيعات السابقة لمنتجات متشابهة وعمل دراسة مسحية للسوق واستخدام الأساليب الممكنة والمتاحة وعليها أيضاً التنبؤ بالحد الأعلى والأدنى للمبيعات المتوقعة لمعرفة درجة الخطر ، وبعد تقدير حجم المبيعات المتوقعة تكون الإدارة قادرة علي معرفة حجم الأرباح المتوقعة للمنتج ، وتقدير حجم التكاليف يتم من قبل دائرة الدراسات والأبحاث ، والإنتاج ، والإدارة المالية .

6- تطوير المنتج Product Development :

في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلي منتجات ملموسة بكامل الموصفات والمقاييس التي تم الاتفاق عليها مسبقاً حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء المنتج الجديد للتأكد من أن ما أنتج مطابق تماماً لما يجب أن يكون .

7- التسويق الاختباري Test Marketing :

وهو قيام المنظمة بطرح المنتج في سوق فرعي محدد مسبقاً لمعرفة نقاط الضعف والقوة في طريقة التسويق أو اسلوب التسويق ومعرفة آراء المستهلكين أيضاً في المنتج سواءً من حيث الجودة أو السعر أو الترويج ، والتوزيع الخ .

8- التسويق التجاري Commercialization :

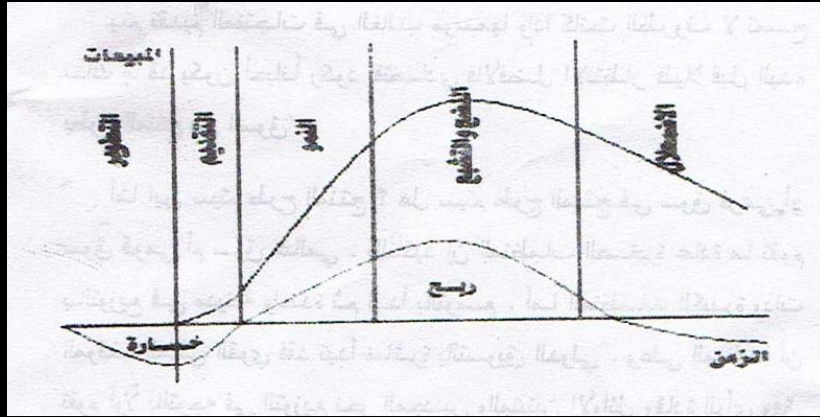
وهو عبارة عن عملية تقديم المنتج إلي الأسواق المستهدفة ولكن متي وأين ؟ وإلي ؟ من وكيف ؟ سيتم التسويق ؟ .

يتم تقديم المنتجات في الغالب موسمها وإذا كانت الظروف لا تسمح بذلك إذ قد يكون أحياناً ركود اقتصادي فالأفضل الانتظار قليلاً قبل البدء بطرح المنتج في السوق .

أما اين سيتم طرح المنتج ؟ هل سيتم طرح المنتج في سوق فرعي أو سوق قومي أم سوق عالمي . بالتأكيد إن المنظمات الصغيرة عادة ما تقوم بالتوزيع في مدينة واحدة ثم تبدأ بالتوسع . أما المنظمات الكبيرة وذات الموقف المالي القوي فقد تبدأ مباشرة الدولي . وعلي المنظمة أن تقوم أولاً بالتوجه في التوزيع نحو المجددين والمتبنين الأوائل وقادة الرأي وفق خطط وبرامج تسويقية وترويجية معدة مسبقاً .

خامساً: استراتيجية دورة حياة السلعة Product Life Cycle Strategies :

إن نجاح أو فشل المنظمات التجارية يعتمد وبشكل كبير علي استراتيجية المنتج المتبناة أو المعمول بها ، وهذا محكوم بالقرارات المتخذة بعد تحليل نتائج دراسات السوق والتي تتمكن المنظمة من اتخاذ المواقف والقرارات الصائبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وإمكانية إطالة عمر المنتج إلي أكبر ما يمكن .



دورة حياة السلعة

يمر المنتج عادة في خمس مراحل رئيسية خلال حياته هي :

المرحلة الأولى : تطوير المنتج .

المرحلة الثانية : تقديم المنتج .

المرحلة الثالثة : النمو .

المرحلة الرابعة : النضج والإشباع .

المرحلة الخامسة : الانحدار (الاضمحلال) .

وتختلف الفترة الزمنية في كل مرحلة حسب طبيعة المنتج والمنافسين وطبيعة السوق

... الخ .

المرحلة الأولى : تطوير المنتج Product Development

تبدأ هذه المرحلة عندما تلجأ المنظمة إلي تطوير أفكار معينة إلي مفاهيم .

والمبيعات خلال هذه المرحلة هي صفر والتكاليف عادة مرتفعة .

المرحلة الثانية: مرحلة التقديم Introduction Stage

تبدأ هذه المرحلة عند البدء بتسويق المنتج الجديد ، وتأخذ هذه المرحلة فترة لا بأس بها من الوقت ، ومعدل نمو المبيعات في هذه المرحلة يكون بطيئاً ولا يجد أرباح وإن وجدت تكون بسيطة جداً بسبب انخفاض حجم المبيعات وزيادة تكاليف الترويج والتوزيع إضافة إلي مبالغ كثيرة تنفق لجذب الموزعين والتعامل معهم ، وتسعي المنظمة في هذه المرحلة إلي إعلام المستهلكين عن السلعة وترغيبهم بتجربتها وشرائها . وفي مجال التوزيع تسعي المنظمة عادة إلي استخدام سياسة التوزيع الاختياري للعملاء التي تشعر بأنهم قد يكونوا عملاء جيدين لهم ، ولهم الرغبة في الشراء وعادة ما يكونوا من فئات المجددين الذين يمثلون ما نسبته 2.5% من المجتمع وهم أصحاب الدخل المرتفع ، أما بالنسبة للسعر فعادة ما يتم طرح المنتج بسعر مرتفع لانخفاض حجم الإنتاج بداية ومشاكل الإنتاج وارتفاع تكاليف الترويج لذا فتسعي المنظمة إلي إمكانية تغطية هذه التكاليف مباشرة وبأسرع وقت ممكن .

المرحلة الثالثة : مرحلة النمو Growth Stage

إذا نجح المنتج في مرحلة التقديم وحقق إشباعاً لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة سينتقل بعدها إلي مرحلة النمو والتي ستبدأ فيها المبيعات بالازدياد المستمر والسريع وفي هذه المرحلة سيقوم المتبنون الأوائل بشراء المنتج والذين يشكلون ما نسبته 13.5% من السكان . وبعدها سيقوم عملاء كثيرون بشراء المنتج بعد سماعهم من المتبنين الأوائل بمنافع المنتج وجدواه وفي هذه المرحلة ستبدأ الأرباح بالازدياد وسيدخل منافسون جدد للسوق .

وفيما يتعلق بالتوزيع فستلجأ المنظمة إلي استخدام سياسة التوزيع المضاعف والأسعار تبقي كما هي أو من الممكن أن تنخفض بشئ بسيط وتبقي تكاليف الترويج مرتفعة وقد تزداد شيئاً بسيطاً أيضاً . حيث يكون المطلوب من المنظمة مجابهة المنافسين .

الأرباح تزداد خلال هذه المرحلة والترويج أيضاً يزداد ولكن نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الترويج تنخفض نتيجة زيادة عدد الوحدات المنتجة والمباعة . وفي هذه المرحلة

أيضاً تسعى المنظمة إلي استخدام استراتيجيات مختلفة للمحافظة علي زيادة النمو السوقي بشكل مستمر ، لذا تسعى المنظمة إلي تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له وتعمل أيضاً علي تبني استراتيجية تقسيم السوق ، وقنوات توزيع جديدة . ويتحول الإعلان من بناء الاهتمام والثقة بالمنتج إلي الإقناع بشراء المنتج . كما تسعى إلي تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد .

المرحلة الرابعة : مرحلة النضج والإشباع Maturity Stage

في هذه المرحلة يبدأ نمو المبيعات بالتحرك البطيء ويدخل المنتج في مرحلة الإشباع . ويعود السبب في ذلك إلي دخول منافسين كثر إلي السوق وعدد كبير من المنتجات المنافسة . وهذه العملية تخلق جواً كبيراً من التنافس بينهم . ولهذا يبدأ المنافسون بتخفيض الأسعار والتركيز من جديد علي برامج الترويج الإقناعي (الإعلان المقارن) والتوزيع المكثف والتوجه نحو دائرة الدراسات والأبحاث لإمكانية تطوير المنتج والنهوض به قبل البدء بمرحلة الانحدار . وهذه الخطوات ستؤثر سلباً علي الأرباح إذ تبدأ الأرباح بانخفاض . وعليه فبعض المنافسين الضعفاء سيغادرون السوق ، وسيبقى المنافسون الأقوياء . وهناك الكثير من السلع الأساسية مثل مادة الخبز تطور جداً في هذه المرحلة باعتبار أن الخبز يبقى في مرحلة إشباع دائم . ولذلك قبل البدء أو الذهاب إلي مرحلة الانحدار علي المنظمة أن تلجأ إلي تطوير المنتج أو البحث عن أسواق أخرى جديدة واختيار استراتيجية تسويق جديدة إطالة عمر المنتج وتحقيق أكبر كمية ممكنة من المبيعات وتقديم خدمات أكثر إلي العملاء .

المرحلة الخامسة : مرحلة الانحدار (الاضمحلال) Decline Stage

وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع ويعود ذلك إلي عدة أسباب منها التطور التكنولوجي ، التغير في أذواق المستهلكين ، وزيادة حدة المنافسة ، ولذلك الكثير من المؤسسات تترك السوق ، أما الذين يبقون فسيكون إنتاجهم قليلاً ولذلك سيعودون من جديد

غلي استخدام سياسة التوزيع الاختياري وأيضاً تخفيض ميزانية الترويج والأسعار. إن التعامل مع المنتج الضعيف سيحمل المنظمة تكاليف عالية وتخفيض في أرباح ، وهناك تكاليف كثيرة مخفية وغير ظاهرة مثل أخذ وقت طويل من الإدارة ، أسعار متذبذبة ، وجود بضاعة ، وبحاجة غلي رجال بيع جيدين قادرين علي تسويق البضاعة وإمكانية إنعاشها من جديد . إضافة إلي أن السمعة السيئة للمنتج قد تسيء إلي اسم المنظمة والماركة أيضاً . كما أن التعامل مع منتجات ضعيفة قد يؤجل عمل دائرة الدراسات والأبحاث للبحث عن المنتج البديل .

إن علي المنظمة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات في مرحلة الانحدار للتعريف بالمنتجات مرة أخرى من خلال الجرد المنتظم للمبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح ولذلك علي الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتج أو ترك المنتجات التي وصلت إلي مرحلة الانحدار . وفي حالة مغادرة عدد كبير من المتنافسين وبقاء عدد بسيط منهم قد يؤدي ذلك إلي إعادة الاهتمام وبشكل جيد في المنتج من خلال تخفيض برامج الترويج وتكاليف التوزيع لإعادة الحياة إلي المنتج ثم نموه مرة أخرى خلال المدي القصير لحين برز منتجات أخرى جديدة تسد مكانها .

أهمية استخدام مفهوم دورة حياة المنتج في إستراتيجية التسويق :

تعتبر دورة حياة المنتج بكل متغيراتها أداة مفيدة في عملية اتخاذ قرار إستراتيجية التسويق ، مثلاً أن المعرفة التي تفترض أن الأرباح تعطي نمطاً متوقفاً خلال المراحل وأن التركيز الترويجي يجب أن ينتقل من مرحلة الإعلام عن المنتج في مرحلة التقديم إلي مرحلة ترويج العلامة في مرحلة الإشباع .

غن جهود المنظمة التسويقية يجب أن تركز علي تحفيز الطلب في مرحلة التقديم ، إضافة غلي تجزئة السوق يجب أن تتم بشكل مركز في مرحلة النضوج ... الخ .

يتم إطالة عمر دورة حياة المنتج من خلال تصميم جهود تسويقية لزيادة تكرارية الاستخدام من قبل الزبائن الحاليين وإمكانية كسب زبائن جدد وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج وتغيير حجم العبوات أو تطوير جودة المنتج ، وأيضاً البحث عن أسواق خارجية جديدة للمنتج ؟

الفصل السادس

إستراتيجية التسعير

الفصل السادس

إستراتيجية التسعير

تعتبر عملية تسعير السلع من أهم السياسات البيعية في تداول نتك السلع والخدمات وتدفقها من خلال المنافذ التوزيعية من المنتج حتي تصل إلى المستهلك النهائي حيث نجد بأن المستهلك مستعد لأن يدفع أسعارا على للحصول على السلع والخدمات التي يرغبها ويفضلها على غيرها لما تؤديه من إشباع ومنافع متعددة .

كما ان مستويات الاسعار تمكن المنتجون من الحصول على أقصى الارباح ومع ذلك فإن سياسة تحديد السعر تعتبر من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح المهام التسويقية .
وسياسة الاسعار يجب أن تتناسب وتتوافق مع سياسات العناصر التسويقية الأخرى مثل سياسة السلعة وسياسة التوزيع وسياسة الترويج .

وأحسن الاسعار يمكن المشروع من الحصول على اقصى الارباح وهذا لا يعني أن يكون السعر مرتفع لأن ارتفاع السعر يعني طلب أقل وسعر أقل طلب أكبر ومن هنا ليس بالضرورة أن يعني أفضل سعر ان يكون مرتفع أو منخفض فلذلك يجب اختيار سياسات التسعير التي تمكن المشروع من تحقيق أهدافه دون تحقيق أي ضرر للمجتمع أو المستهلك .
مفهوم التسعير :-

ولا شك ان هناك ارتباط مباشر بين كل من المنفعة والقيمة والسعر حيث ان المنفعة تعني مجموعة الصفات التي يتسم بها الشيء وتجعله قادرا على اشباع حاجة أو حاجات معينة والقيمة في النظام الاقتصادي الحالي تعبر عن القياس لكي لما يساويه الشيء أما السعر فيعبر عن قيمة الشيء النقدية .

وبما أن النشاط التسويقي يتضمن التعامل في السلع والخدمات والتي يطلق عليهم لفظ " المنتج " والذي يتضمن مجموعة الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المشتري يفرض إشباع حاجاته فإن السعر يعبر عن القيمة النقدية للمنتج في وقت معين وبالتالي تكون عملية التسعير هي " فن ترجمة وتحديد قيمة السلعة في صورة نقدية " وبالتالي يمكن تصور أن المنفعة تخلق القيمة والقيمة تقاس بالسعر .

ويختلف مقياس القيمة للمنتج من شخص لآخر ولنفس الشخص من وقت لآخر ويدفع المستهلك ثمن المنتج الذي يشتريه فان هذا الثمن (السعر)

يتضمن الاتي :-

- 1) المنتج نفسه ويعبر عنه بالمواصفات المادية التي تم انتاجه على أساسها وتمثل جوهره.
- 2) العناصر الشكلية الأخرى للمنتج مثل العبوة والغلاف والعلامة الخاصة وكذلك الاسم التجاري .
- 3) الخدمات المقدمة من المنتج والموزع مثل خدمات الضمان وعقود الصيانة والإصلاح والتركييب وتوفير قطع الغيار وإرشادات واستعمال المنتج وشروط الائتمان والتسليم ومجهودات التسويق الأخرى مثل التخزين والترويج والبيع الشخص والإعلان وأبحاث السوق بالإضافة إلى الرد على شكاوي العملاء واستفساراتهم .
- 4) الربح الخاص بكل من المنتج وجهاز التوزيع .

من العرض السابق يتضح كثرة البنود الخاصة بعناصر سعر المنتج والواجب أخذها في الاعتبار عند اختيار السعر المناسب له مما يظهر مدي تعقد عليه التسعير حيث أن أغفال احد البنود السابقة يجعل قرار تسعير المنتج غير رشيد ويؤثر سلبيا على كفاءة استخدام السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي التي تستخدم في تحقيق أهداف كل من المستهلك والمنشأة والمجتمع ككل .

تختلف المنشآت فيما بينها من حيث الاهداف التي تسعى إلى تحقيقها من وراء التسعير ويرجع ذلك إلى اختلاف ظروف تلك المنشآت وطبيعة الطلب على منتجاتها ودرجة المنافسة التي تواجهها فقد تهدف بعض المنشآت إلى تحقيق الاستقرار والنمو والتوسع داخل السوق وهذا يتوقف على مقدار المبيعات المحققة والأرباح أما قد تهدف إلى تحقيق قدر مناسب من الأرباح .

وبذلك تتعدد الاهداف التي تسعى المنشأة الى تحقيقية وبصفة عامة يمكن تحديد

أهم أهداف التسعير فيما يلي :-

1) أهداف تتعلق بتحقيق رقم مبيعات محدد مثل الحصول على أكبر نصيب من السوق أو زيادة إيرادات المبيعات إلى أقصى حد يمكن أو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين .

2) أهداف تتعلق بتحقيق قدر معين من الأرباح ترغب المنشأة في تحقيقه في الاجل القصير يمكنها من تغطية كافة التكاليف أو قد تسعى المنشأة إلى تعظيم الربح إلى أقصى حد ممكن .

ويعتبر هذا الهدف من الأهداف الرئيسية في الاجل الطويل ولكن قد يكون هدفا المنشأة في المدى القصير ويتوقف ذلك على درجة المخاوف المرتبطة بالحصول على أكبر ربح ممكن أو قد تسعى المنشأة إلى تعظيم معدل العائد على الاستثمار ويتطلب تحقيق هذا الهدف ضرورة تحديد معدل العائد الذي تسعى لمنشأة الى تحقيقه وبذلك تحديد السعر الذي يضمن الوصول إلى هذا المعدل .

3) أهداف أخرى ويتمثل أهمها في تحقيق الاستقرار في الاسعار لتجنب المنافسة وهنا تسعى إدارة المنشأة إلى تحقيق نوع من الاستقرار في أسعارها ويظهر ذلك خاصة في الصناعات

التي يتميز الطلب على منتجاتها بعدم الاستقرار أو قد تهدف المنشأة من وراء سياسة التسعير إلى المحافظة على الصورة الذهنية لها لدى المستهلكين ومحاولة كسب ثقة العملاء ويلعب السعر دورا كبيرا في تكوين هذه الصورة فعلى سبيل المثال إذا كانت المنشأة تقوم بانتاج نوع من المنتجات ذات مستوى جودة مرتفع وأيضا بسعر مرتفع ثم قامت بتقديم نوع آخر من المنتجات ذات السعر المنخفض فعادة ما تتأثر الصورة الذهنية لمنتجات المنشأة سلبيا .

أو قد تهدف المنشأة من وراء " سياسة التسعير مواجهة المنافسة إذا يتم تحديد الاسعار بشكل يمكن من مواجهة المنافسة في السوق وبذلك تتبع أسعار المنافسين ويتوقف ذلك عما إذا كانت المنشأة قائدة أم تابعة حيث أن المنشآت التابعة فلا تقوم بتغيير أسعارها الا بعد قيام المنشآت التابعة بإجراء أي تغييرات تراها مناسبة في الاسعار أما المنشآت التابعة فلا تقوم بتغيير أسعارها إلا بعد قيام المنشآت التابعة بإجراء هذه التغييرات في الاسعار أولا .

أو قد تسعي المنشأة الى تحسين مركز السيولة وخاصة عندما تواجهه المنشأة أزمات خاصة تؤدي إلى عدم توافر النقد السائل لديها وقد يرجع ذلك بسبب الحالة الاقتصادية العامة أو أحجام المستهلكين عن شراء السلع نظرا لارتفاع أسعارها فتلجأ المنشأة في هذه الحالة الى خفض أسعارها لتشجيع المستهلكين على الشراء ومما يزيد من سرعة تدفق الاموال وتوافر السيولة لدي المنشأة ويلجأ رجال التسويق الى تأييد هذا الهدف وخاصة إذا كانت دورة الحياة المتوقعة للمنتج قصيرة .

العوامل المؤثرة في التسعير :-

1) مرونة الطلب :-

تشير مرونة الطلب الى الاستجابة النسبية لايراد المبيعات مع كل تغيير في السعر وتعرف المرونة بوجه عام على أنها درجة استجابة الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة

معينة للتغير في أسعارها فإذا انخفضت الاسعار وترتب على ذلك انخفاض الدخل الاجمالي من المبيعات مع زيادة الاسعار فإن الطلب هنا أيضا غير مرن وبالعكس إذا ارتفع الايراد الكلي مع انخفاض الاسعار أو انخفض الايراد الكلي مع ارتفاع الاسعار فإنه يقال أن الطلب مرن نسبيا وتحدد درجة المرونة بمقدار الارتفاع أو الانخفاض في الايراد طبقا لدرجة تغير السعر ودرجة المرونة نسبية إذ تختلف من سلعة لأخرى فهي قليلة بالنسبة لبعض السلع الضرورية كالسكر أو الخبز؟ بالنسبة للسلع الكمالية الغير ضرورية أن من المهم أن يحاول كل منتج أن يتفهم الكيفية التي يتأثر بها الطلب على سلعته نتيجة التغير في أسعارها وأن يعرف شيئا عن المرونة في الصناعة التي ينتمي اليها وأن أي قرار يتعلق بالسعر لا يأخذ في الاعتبار المرونة السعرية للطلب على السعة يمكن أن ينطوي على خطر كبير .

(2) أهداف المنشأة :

حيثما كان للمنشأة بعض الحرية في التسعير فإن الموجة الاساس لنظام التسعير فيه ستكون الاهداف التي تضعها فإذا كانت المنشأة محتكرة فإن لديها القدرة على تحقيق الاهداف التي تضعها الى الحد الأقصى .

ويختلف السعر باختلاف الهدف الذي ارتضته الادارة العليا للمنشأة فإذا كان هدف المنشأة كسب عدد إضافي من جمهور المستهلكين وبالتالي زيادة النصيب السوقي لها وتعظيم ايرادات المبيعات فيجب على المنشأة أن تخفض السعر وعكس ذلك عندما ترغب المنشأة في تخفيض المستهلكين الذين يطلبون منتجاتها أو تخفيض الكمية المستهلكة فيجب أن تقوم برفع السعر وعندما ترغب في تحقيق الاستقرار تلافيا للمنافسة غير السعرية من ذلك تخلص أن باختلاف الهدف تختلف سياسة التسعير .

(3) التكلفة

ما من شك أن التكلفة عنصر هام من عناصر تحديد السعر بالشكل الذي يجعل العديد من المنظمات تحدد أسعار منتجاتها على أساس إضافة هامش ربح على تكلفة انتاجها وتسويقها ونصيبها من المصروفات الادارية .

وتشير التكلفة كعامل مؤثر يجب أخذه في الحسبان عند التسعير عدة مشاكل فما عي التكلفة التي يجب أن يتم تغطيتها على التكاليف الكلية أم التكلفة المتغيرة .

فبعض المنشآت تري ضرورة تغطية التكاليف الكلية ثم إضافة هامش ربح عليها والبعض الآخر يعتبر التكلفة الثابتة تكلفة تاريخية مفرقة ستحملها المنشأة انتجت أم لم تنتج ومن ثم يكفي لاحتساب السعر تغطية التكلفة المتغيرة فقط .

كما أنه من الصعب احتساب تكلفة الوحدة بشكل دقيق لتداخل عنصر التكلفة في انتاج أكثر من سلعة خصوصا التكاليف غير المباشرة الانتاجية والتسويقية حيث يتطلب نظام تكاليف بالغ الدقة قد لا يتوافر للمديد من المنشآت وحتى إذا توافر فإن تكلفة الوحدة تنتج بصورة تقريبية لأنه حتي الان ليس هناك أساس ثابت يتم على أساسه توزيع التكلفة المشتركة .

(4) طبيعة المستهلك :

تتأثر سياسة التسعير وقرارات الاسعار إلى حد كبير بخصائص المستهلك ففي أسواق السلع الاستهلاكية يميل المستهلك إلى التعدد كما أنهم أقل احاطة بمستويات الاسعار في السوق للسلع البجيلة من المشتريين الصناعيين وحتى دون اعتبار للأنشطة الفعلية من جانب المنافسة فإن مدي الحرية التسعيرية أمام البائعين للسلع الانتاجية تكون أقل بكثير منها في حالة بائعي السلع الاستهلاكية إلا أن هذا الوضع ليس عاما فقد يقوم مشتري سيارة خاصة بدراسة سوقية ؟ للمعلومات ما تجعله أقدر بكثير من مندوب الشراء الذي يشتري مهمات لمصنعه وتختلف درجة مهارة وخدمة المستهلك ليس فقط باختلاف مجموعة السلع من حيث كونها استهلاكية أو إنتاجية وإنما أيضا باختلاف السلع في نفس المجموعة وأيضا تبعا لدرجة تعليم ودخل المستهلك .

(5) المنافسة

لا يقفل المنتجون أثر المنافسة عند تسعير سلعهم حتي لو كانت سلع متبادلة فالمنافسة قد تأتي من المنتجين لسلع مشابهة أو لسلع بديلة وعلى الرغم من عدم وجود منافسة مباشرة بين بعض السلع إلا أننا نجد المنتجين يتنافسون على جزء من القدرة الشرائية للمستهلك كما أن هناك دائماً احتمال منافسة مستقبلية نتيجة للتقدم الفني . وهناك ثلاثة أنواع من المنافسة في السوق ففي حالة المنافسة الكاملة وهي تتحقق بتوافر عدد كبير من البائعين والمشتريين يتعاملون في سلعة نمطية وكل منتج يعرض جزء صغير من اجمالي المعروض في السوق مما يجعلها لا تؤثر في تحديد السعر وعلى ذلك يتحدد السعر على أساس مجموع الطلب والعرض .

أما حالة الاحتكار حيث يكون هناك مورد واحد لسلعة معينة كوجود شركة كهرباء واحدة أو شركة تليفون واحدة ولا يسمح بوجود شركات منافسة فإن سعرها يتحدد في ضوء أهدافها ويحمي الجمهور نفسه ضد هذه الاحتكارات القانونية عن طريق التقيد الصارم لأنشطتها وأسعارها فهي تعتبر احتكارات مقيد.

وهناك أيضاً احتكارات غير مقيدة مبنية على حقوق اختراع أو حق استغلال لفترة محدودة ووفق هذه الحالة لا تكون هناك منافسة مما يطلق حرية المحكر في أن يحدد الكمية المعروضة من سلعته عند أي نقطة على منحنى الطلب حيث يتحدد السعر عندها .

أما حالة المنافسة الاحتكارية حيث تخلق المنشآت بصفة مستمرة اختلافات في سلعها لخلق تفضيل معين من جانب المستهلكين تجاه سلعها ولكن تميزها عن سلع المنافسين أو تحويل المنافسة الى نواحي أخرى غير السعر كاللون والطعم والعبوة والغلاف والجود والتصميم .

ويكون هدف البائع بصفة عامة أن ينقل منحنى الطلب على سلعة فوق منحنى طلب الصناعة أو أن يجعل مرونة الطلب على سلعته أقل من مرونة الطلب للصناعة بحيث إذا

أنخفض مستوى سعر الصناعة فإنه يستطيع الاحتفاظ ببعض عملائه دون حاجة إلى خفض أسعاره أو أنه يفقد عدد أقل من عملائه لتحويلهم إلى منافسية الأقل سعرا أو أنه يضطر إلى خفض سعرة بدرجة أقل من منافسة .

وتختلف المنظمات المنافسة في درجة ما تتمتع به من استقلال في التسعير فالبعض يفضل حجمة الكبير ومركزة المالي وتاريخه يكون في مركز يمكنه من قيادة المنظمات الأخرى في الصناعة والبعض الآخر يجد لزاما عليه أما مجارة أسعار المنافسين أو متابعة القائد في أسعاره حيث لا يتمتع بمركز تناقص يؤهله إلى فرض سعر معين .

6) مستوى الدخل العائد

يجب أن يراعي عند التسعير مستوى الدخل السائد في السوق وأثرة التغيرات المتوقعة فيه وقد يكون هذا الاثر عاجلا كما هو الحال بالنسبة للسلع سريعة التلف كالأغذية فعندما تنخفض القدرة الشرائية فإن مقدار الطلب على هذه السلع ينخفض وبالتالي فمن الضروري خفض أسعارها حيث لا يمكن تخزينها لفترة طويلة وكذلك عندما ما يزيد مستوى الدخل ويميل المستهلكين إلى اقتنا " المزيد من هذه السلع فإن البائعين يهادرون لرفع أسعارهم .

أما بالنسبة المعمرة والتي يمكن تأجيل شرائها فإن التغير في الدخل يؤثر أيضا في سعرها ولكن ليمر بالسرعة التي تتأثر بها السلع غير المعمرة إذا أن التغير في أسعارها سيكون في الحدود التي تسمح بها التكلفة كما أن نسبة النقص في كمية المشتري منها تزيد عن نسبة النقص في الدخل .

7) عائد الاستثمار

من العوامل التي تراعي عند تحديد السعر المعدل المرغوب تحقيقه كعائد على رأس المال المستثمر ويتوقف مقدار هذا العائد على مدى تميز السلعة بخواص فريدة ومركز المنشأة في الصناعة .

الفصل السادس

إستراتيجية التسعير

مراحل تحديد واعداد استراتيجية التسعير:

تمر عملية اعداد الاستراتيجية السعرية بمراحل متعددة وهي :-

-اختيار أهداف التسعير :

حيث يجب أن يكون توافق بين السياسة السعرية المتبعة مع الاهداف والغايات للمشروع وأهداف التسعير وهي :-

-البقاء :-

أي البقاء في السوق لأطول فترة زمنية مكنة بحيث يكون السعر بدرجة كافية من المرونة التي تمكن المنشأة من التكيف مع المتغيرات لتحقيق هذا الهدف .

-الربح :-

يجب أن تساهم السياسة السعرية في تحقيق الارباح التي يمكن توزيعها على أصحاب المشروع وأن تحقق الزيادة في هذه الارباح مقارنة مع السنوات السابقة .

-العائد على الاستثمار :

يجب أن يهدف السياسة السعرية إلى تحقيق معدلات عادلة ومقبولة من العائد على الاموال المستثمرة في المشروع .

-الحصة في السوق :

ويقصد بها النسبة ما بين مبيعات المشروع من سلعة ما والمبيعات الكلية في سوق تلك السلعة ولمشروعات تسعي من خلال السياسات السعرية زيادة هذه النسبة أو المحافظة عليها والحيولة دون انخفاضها .

-التدفق النقدي :

أي استعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف الكلية التي تحملها المشروع في إنتاج وتطوير وتسويق السلع والخدمات في أقصر وقت ممكن .

هذا الهدف من أهداف سياسة التسعير التصدي للسياسات والاستراتيجيات التسعيرية التي تتبعها المشروعات المنافسة .

تحديد خصائص الاسواق المستهدفة :

إن مرحلة الثانية في إعداد الاستراتيجية السعرية هي تحديد خصائص المستهلكين المستهدفين من حيث توقعاتهم وسلطتهم في اتخاذ قرار الشراء وتوقعات المستهلكين للمستويات السعرية ومدى قبولهم لها .

تحديد الطلب :

والطلب هو الكميات المطلوبة من سلعة ما في فترة زمنية محددة وعند سعر محدد والسياسة السعرية تمكن من تقرير الطلب على تل السلعة حيث أن السعر يعتبر عامل من العوامل المؤثرة على حجم الطلب الكلي على تلك السلعة حيث أن العلاقة بين السعر والطلب هي علاقة عكسية بمعنى زيادة الطلب المرغوب على السلعة .

المقارنة بين التكلفة والربح وحجم المبيعات في هذه المرحلة يتم المقارنة بين التكلفة الكلية وهي مجموع التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة التي يتحملها المشروع في إنتاج سلعة ما وبين حجم الطلب على تلك السلعة ومن ثم تحديد الكميات التي تغطي التكاليف وتحقيق أرباح ومن الطرق المستخدمة في هذه المقارنة هي نقطة التعادل وهي النقطة التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية للمشروع وعندها لا يحقق المشروع لا ربح ولا خسارة .

تحليل أسعار المنافسين :

تقوم الإدارة التسويقية بجمع المعلومات عن السياسات السعرية للمنافسين وبعد دراسة وتحليل وافي لهذه المعلومات تقوم المنشأة بتحديد الأسعار التي تحقق أهدافها ضمن الظروف السائدة وحالة المنافسة في السوق .

في هذه المرحلة على المنشأة عن تختار السياسة السعرية التي تحقق الاهداف وتساعد في إعداد الاستراتيجية العامة للمشروع والتي تتناسب مع سياسات عناصر المزيج التسويقي ويمكن تحديد مجموعة من السياسات السعرية التي يمكن للمشروع الاختيار منها ما يناسبه .

طرق تحديد الاسعار :

يوجد ثلاث طرق أساسية لتحديد السعر وهي :

- (1) التسعير على أساس التكلفة .
 - (2) التسعير على أساس الطلب .
 - (3) التسعير على أساس المنافسين .
- وسنتناول على أساس التكلفة :-

التسعير على أساس التكلفة :-

طبقا لهذه الطريقة يتم تحديد السعر بعد حساب تكلفة الوحدة من المنتج مضافا إليها هامش ربح معين وتتكون تكلفة الوحدة من التكاليف المباشرة والتكاليف الغير مباشرة (الاعياء الاضافية)

وطبقا لهذا يكون :-

السعر = التكاليف المباشرة + التكاليف الغير المباشرة + هامش الربح وللوصول إلى التكلفة الوحدة من المنتج يجب الاخذ في الاعتبار حجم الانتاج ورقم المبيعات المتوقع ويمكن تسمية الطريقة الأساسية لتحديد السعر بناء على ذلك بطريقة الاضافة إلى التكلفة .

1-الاضافة إلى التكلفة :-

$$100 \times \frac{\text{الربح}}{\text{التكلفة مباشرة} + \text{التكلفة الغير مباشرة}} =$$

الفصل السادس إستراتيجية التسعير

مثال :

- إذا بلغت تكلفة الانتاج والتسويق لوحدة من المنتج 60 جنيه .
- نعيب الوحدة من الاعباء الاضافية لوحدة من المنتج 20 جنيه .
- المبلغ المضاف كربح للوحدة من المنتج 20 جنيه .

$$\%25 = 100 \times \frac{20}{20+60} = \text{تكون نسبة الاضافة الى التكلفة}$$

ويكون السعر في هذه الحالة =

= التكلفة الكلية + هامش الربح .

= (المباشر + الغير مباشرة) + هامش الربح .

$$= (20+60) + (80+25\%) = 100 \text{ جنيه}$$

ونلاحظ هنا أن نسبة الاضافة الى التكلفة تعتمد في حسابها على التكلفة الكلية .

ورغم شيوع الاشارة إلى هامش الربح الذي يضاف إلى التكلفة باسم نسبة الاضافة إلى التكلفة وبين نسبة الاضافة الاولي ذكرنا أنها تعتمد على التكاليف الغير مباشرة فقط وتكون

$$100 \times \frac{\text{هامش الربح} + \text{التكلفة الغير مباشرة}}{\text{سعر بيع الوحدة}} = \text{نسبة الاضافة}$$

وطبقاً لأرقام المثل السابق تكون :

$$\%40 = \frac{20+20}{100} = \text{نسبة الاضافة}$$

$$\frac{\text{هامش الربح} + \text{التكلفة الغير مباشرة}}{\text{نسبة الاضافة}} = \text{ويكون السعر}$$

فإذا كانت التكلفة الغير مباشرة لمنتج معين (50جنيه) وأن نسبة الاضافة المقرر
20% يكون :

$$\text{السعر} = \frac{100+50}{20} = 250 \text{ جنيه .}$$

وتسمح هذه الطريقة بتغير نسبة الاضافة من سلعة لأخرى ومن وقت لأخر حتي
تتيح للمنشأة حرية تحريك السعر حالة المنافسة أو الرغبة في التأثير على الطلب وبالتالي
المبيعات .

وقد تستخدم نسبة الاضافة بطريقتين :-

-نسبة الاضافة الثابتة .
-نسبة الاضافة المتغيرة .

ويمكن الاعتماد على نسبة الاضافة الثابتة عندما تكون التكلفة الغير مباشرة تكاد
تكون ثابتة هذا بالإضافة إلى ضرورة مرونة الطلب على السلعة وبتخفيض الاعتماد على
نسبة الاضافة الثابتة يمكن للمنشآت أن تتغير من أسعارها وبذلك يمكن التأثير على مركز
المنشأة في السوق كما يمكن لها أن تؤثر على الطلب وعلى طول مدة دورة حياة المنتج .

ويمكن الاعتماد على نسبة الاضافة المتغيرة لتحقيق نفس الغرض السابق لكن هذا
يستلزم ضرورة تجميع قد وافر من البيانات والمعلومات بصفة دائمة ومستمرة عن الطلب
والمنافسة وحجم السوق والنصيب السوقي للمشروع حتي يمكن تحديد نسبه الاضافة التي
تتناسب وحالة المنافسة.

ب-التسعير طبقا لمعدل العائد المتوقع (الهدف) :

تسعي بعض المنشآت الى تحقيق معدل متوقع محدد على استثماراتها أو معدل عائد
يقع في حدود مدي معين ولتحقيق هذا المعدل من العائد تحدد السعر الذي يمكنها من
تحقيق رقم المبيعات الذي يحقق هذا المعدل من العائد ويمكن اتباع الخطوات التالية لاتباع
هذه الطريقة في التسعير :-

1) تحديد مستويات مختلفة من الإنتاج واستخراج اجمالي التكاليف عند كل مستوى من هذه المستويات .

2) تحديد مستوى الإنتاج الذي يحقق هدف الخطة فإذا كانت الطاقة القصوى المنشأة ما (10000) وحدة ونسبة الطاقة المستغلة (60%) أي (6000) وحدة وأن اجمالي التكلفة عند هذا المستوى من الإنتاج (120.000) جنيه .

3) تحديد معدل العائد المتوقع (المستهدف) وليكن 25% من التكلفة وهذا يعني أن الربح (30000) جنيه .

4) حساب اجمالي الإيرادات المتوقعة عند مستوى الطاقة المستغلة

$$\text{وهي } (3000+12000) = 15000 \text{ جنيه}$$

5) تحديد السعر عن طريق :-

$$\text{السعر} = \frac{\text{اجمالي الإيرادات المتوقعة}}{\text{عدد الوحدات عند مستوى الطاقة المستغلة}}$$

$$= \frac{150000}{6000} = 25 \text{ جنيه .}$$

وبذلك تحاول المنشأة أن تبيع (6000) وحدة بسعر الوحدة (25) جنيه حتي يتحقق معدل عائد متوقع 25%.

وبما أن السعر يؤثر على المبيعات فقد يكون السعر السابق تحديده 25 جنيه أكبر أو أقل من السعر الذي يساعد على تحقيق رقم المبيعات المتوقع بالوحدات وهو (6000) وحدة ويرجع ذلك الى أن رقم المبيعات المتوقع يرتبط بالطلب حيث أنه من الضروري أخذ العلاقة بين الطلب والأسعار والاهداف التي تسعى المنشأة الى تحقيقها عند تحديد السعر .

ج-استخدام التعادل في التسعير :-

نقطة التعادل هي النقطة التي يتساوى عندها الإيراد الكلي مع التكلفة حيث لا تحقق المنشأة عندها أرباح أو خسائر ويمكن تقسيم العناصر التي يعتمد عليها هذا الأسلوب يفرض التحليل في الآتي .

$$(1) \text{الإيراد الكلي} = \text{عدد الوحدات} \times \text{سعر بيع الوحدة} .$$

$$(2) \text{التكاليف الكلية} = \text{التكاليف الثابتة} \times \text{التكاليف المتغيرة} .$$

$$= \text{التكاليف الثابتة} \times \text{عدد الوحدات} \times \text{التكلفة}$$

المتغير للوحدة

إذن للاستفادة من تحليل التعادل يجب على المنشأة أن تحدد مستويات مختلفة من الأسعار التي يمكن عند كل منها أن تباع عدد معين من الوحدات وذلك للوصول إلى الإيراد الكلي كما يلزم تقدير التكلفة الثابتة عند كل حجم أيضا من حجوم الإنتاج هذا بالإضافة إلى تقدير نصيب الوحدة من التكلفة المتغيرة ويمكن بيان المثال الآتي لشرح استخدام مفهوم التعادل .

مثال : من البيانات التالية المطلوب استخراج حجم التعادل .

-سعر بيع الوحدة (10) جنيه .

-التكاليف المتغيرة للوحدة (6) جنيه .

-التكاليف الثابتة (40.000) جنيه .

في ظل البيانات السابقة تكون نقطة التعادل .

$$= \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{40000}{6-10} = 10000 \text{ وحدة}$$

إذن يلزم إنتاج وبيع 10000 وحدة سعر الوحدة 10 جنيه بحيث لا تتحمل المنشأة أي خسائر ولا تتحقق أي أرباح وطبقاً لـ لتغير السعر يتغير حجم التعادل فيقل بارتفاع السعر ويزيد بانخفاضه فإذا تغير السعر بالزيادة من (10) جنيه إلى (12) جنيه يكون :

حجم التعادل بعد زيادة السعر بمقدار (2) جنيه .

$$6666.67 = \frac{40000}{6-12} = \text{وحدة}$$

أما إذا انخفض السعر بمقدار (2) جنيه يكون :-

$$20000 = \frac{40000}{6-8} = \text{حجم التعادل بعد انخفاض السعر}$$

كما أن المنشأة تستطيع أن تتحدد عدد الوحدات الواجب إنتاجها وبيعها لتحقيق ربح معين عن طريق إضافة الربح المستهدف إلى التكاليف الثابتة وقسمة الناتج على الفرق بين سعر بيع الوحدة والتكلفة المتغيرة لها فإذا كانت المنشأة ترغب في تحقيق أرباح مقدارها (10000) جنيه في ظل السعر (10) جنيه يكون عدد الوحدات الواجب إنتاجها وبيعها لتحقيق هذا القدر من الأرباح يساوي :

حجم الإنتاج الذي يحقق ربح معين :

$$= \frac{\text{التكاليف الثابتة} + \text{الربح المستهدف}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

أذن حجم الإنتاج الذي يحقق رقم (10000) جنيه .

$$12500 = \frac{10000+40000}{6-10} = \text{جنيه .}$$

ويتأثر حجم التعادل بتغير كل من التكاليف الثابتة والتكلفة المتغيرة للوحدة سواء كان التغيير بالزيادة أو بالنقص وللاستفادة من هذا الأسلوب يجب :-

(1) تحديد عناصر التكلفة الثابتة بدقة تامة عند كل حجم من حجومات الإنتاج .

(2) تحديد التكلفة المتغيرة للوحدة بدقة تامة .

(3) تحديد أسعار البيع التي يمكن أن تباع به المنتجات عند حجوم الانتاج المختلفة وطبقا لظروف السوق .

من العرض السابق يتضح أن تحليل نقطة التعادل يوضح المقارنة بين عدد من الاسعار والتكاليف والكميات ولا يساعد بصفة أساسية في تحديد السعر الواجب البيع به .

مزايا استخدام طريقة التسعير على أساس التكلفة :-

-سهولة والبساطة في حساب التكلفة مقارنة بالطلب .

-عدالة الطريقة بالنسبة لكل من البائع والمشتري لاعتماد حسابها على عناصر يمكن قياسها بدقة نسبيا مع ثباتها لفترة من الزمن .

-الحد من المنافسة إذا اعتمد المنافسين على هذه الطريقة في التسعير .

-تعتبر من أسرع الطرق في تحديد السعر حال توافر عدد كبير من السلع .

مشكلات طريقة التسعير على أساس التكلفة :-

-صعوبة تحديد التكلفة الفعلية للوحدة لاعتمادها على :-

-عدد الوحدات المنتجة .

- طريقة استهلاك الاصول الثابتة .

- صعوبة تحديد نصيب الوحدة في حالة تعدد المنتجات .

- حجم الطلب .

- المنافسة

- اعتمادها على دقة التنبؤ بالمبيعات فأى خطأ في التنبؤ ينعكس على دقة تقدير التكلفة وبالتالي السعر .

(2) التسعير على أساس الطلب :-

طبقا لهذه الطريقة في التسعير يكون العنصر المؤثرة عند تحديد السعر هو درجة استعداد المستهلك لقبول التضحية (دفع السعر) مقابل الحصول على السلعة والاستفادة بما يتمتع به من خصائص ومزايا وخدمات وبالتالي يكون الطلب هو المؤثر الجوهري في تحديد السعر .

وتعتمد هذه الطريقة في التسعير على رفع أسعار السلع والخدمات عندما يزداد الطلب عليها وتخفيضها عندما يقل الطلب رغم ثبات التكلفة ويتحدد مقدار أرباح المنشأة أو خسائرها في ضوء مستوى التكاليف الخاصة بالإنتاج والتسويق إذ كلما زادت الأرباح والعكس صحيح ويمكن الاعتماد على هذه الطريقة في التسعير عند ظهور أهمية إستراتيجية التسعير كعامل مؤثر في تحقيق أهداف المنشأة ومع ظهور زيادة حدة المنافسة ويظهر هذا جليا بالنسبة للسلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة وعلى المنشأة عند استخدام هذه الطريقة أن تقوم بالتنبؤ الدقيق لمستويات الطلب على السلعة وأخذ كافة العوامل التي تؤثر في تحديد هذه المستويات مثل وفرة السلع البديلة وسرعة الحاجة للسلعة والدخل والمنافسة ومعدل تحول المستهلكين من سلعة لاخري هذا بالإضافة الى ضرورة تقدير أثر كل من هذه العوامل كميا حتي يمكن الوصول إلى تقدير دقيق لحجم الطلب والسعر المناسب له .

(3) التسعير على أساس المنافسة .

طبقا لهذه الطريقة تحدد المنشأة أسعار بيع منتجاتها آخذ في الاعتبار أسعار بيع منتجات المنشأة المنافسة وقد يكون ذلك أما عن طريق البيع :

- بنفس أسعار المنافسين .

- أقل من أسعار المنافسين .

- أكبر من أسعار المنافسين .

وبصفة عامة تسترشد المنشأة بالمتوسط العام لأسعار بيع المنتجات الخاصة بالصناعة التابعة لها وهذه الطريقة لا تأخذ في الاعتبار العلاقة القوية بين الاسعار والتكاليف والطلب إذ يجذب بقاء الاسعار كما هي حتي في حالة اختلاف التكاليف والطلب طالما أن المنافسين أيقوا على أسعارهم دون تغيير كما أنه طبقاً لهذه الطريقة تقوم المنشأة بتغيير أسعار بيه منتجاتها عندما يقوم المنافسون بتغيير أسعارهم حتي ولو لم يتغير الطلب والتكلفة الخاصة بهم من المفهوم السابق للطريقة يمكن الوصول إلى طريقة خاصة بالتسعير تسمى :

طريقة التسعير بالمعدل السائد :

تعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في التسعير على أساس المنافسين حيث تعتمد على أن المنشأة تحتفظ بأسعارها عند المتوسط العام للصناعة التي تنتمي إليها وتشجع أغلب المنشآت هذه الطريقة لأسباب معينة من أهمها :-

أ- الايمان بأن الذي يمثل المتوسط العام للصناعة هو أفضل هذه الاسعار لأجماع المنشآت عليه.

ب- صعوبة قياس عناصر التكلفة بدقة كاملة.

ج- صعوبة التوصل إلى قياس دقيق لردود فعل المستهلكين والمنافسين عند تعير الاسعار.

وتصلح هذه الطريقة وتعتبر أكثر مناسبة في تسعير المنتجات المتشابهة بصرف

النظر عن حالة السوق سواء كانت تنافسية أو احتكارية .

سياسات التسعير :-

1) سياسة البيع بسعر موحد :-

وفي هذه الحالة يبيع المنتج بسعر واحد لجميع العملاء الذين يشترون السلعة في ظروف متشابهة من حيث مكان الشراء وزمانه وشروطه وتتميز هذه السياسة بأن مجهودات البيع تتركز كلها حول السلعة وخصائصها ومنافعها وليس على عنصر السعر كما أنها تؤدي إلى تخفيف الاعباء الخاصة بعملية التسعير وتتكون للمنتج شهرة وسمعة لدي عملائه نظرا لتوحيد التسعير ويميل منتجوا السلع النمطية إلى اتباع هذه السياسة الا أن من عيوب هذه السياسة هو عدم مواجهة السعر للحالات الطارئة في الاسواق كما قد تضيق المنشأة فرصة البيع لبعض العملاء بمن يرغبون ويحبذون سياسة المساوية في الاسعار .

2) سياسة البيع بسعر متغير :-

أي يتم تحديد سعر البيع طبقا لكل صفقة على وحدة وحسب الظروف في كل حالة وقد تستخدم المنشأة تلك السياسة في حالة الطلبات الخاصة أو في حالة العطاءات والمنافسات التي قد تخضع للتفاوض والمساومة مع العملاء وقد يتم التغيير في الاسعار على أساس كل فئة من فئات العملاء أو لكل سوق من الاسواق أو اختلاف منافذ التوزيع أو اختلاف نسب الخصم النقدي أو خصم الكمية أو الخصم التجاري وتتميز هذه السياسة بدرجة كبيرة من المرونة حيث تتيح للمنتج إجراء التعديلات اللازمة لمواجهة المنافسة وظروف السوق الا أن من أهم عيوب تلك السياسة هي أضعاف الثقة من قبل العملاء لدي المنشأة التي تميز بينهم في حساب السعر كما أن بعض العملاء الذين لا يحسنون المساومة قد يحصلون على السلعة بسعر مرتفع وبذلك لا يكونوا راضين عند معرفتهم أن بعض العملاء قد حصلوا على السلعة بسعر أقل مما قد يؤثر على علاقتهم بالمنشأة فيما بعد .

التسعير السيكولوجي

طبقا لهذه السياسة يتم تسعير السلعة أو الخدمة بناءا على دوافع الشراء العاطفية أكثر منها العقلية وسيتم اختيار أسعار بيع المنتجات التي لها جاذبية عاطفية لدي المستهلك النهائي أي غالبا ما تستخدم تلك السياسة على مستوى تأجر التجزئة لتسعير السلع التي يتم

بيعها إلى المستهلك النهائي وليس المشتري الصناعي ويحدد السعر الذي يبدو أقل من

1- اسعار الاستدراج :-

وهي سياسة سعرية يتبعها الموزعون ويتم بمقتضاها بيع السلع التي يتعاملون فيها بأسعار لا تحقق نسبة الاضافة المقررة أو تؤدي إلى خسارة بينما تباع سلعا أخرى بربح كبير يعوض خسارة السلع الأولى أي يتم الجمع بين نسب الاضافة المرتفعة ونسب الاضافة المنخفضة فيما يتعلق بتسعير السلع في المتجر الواحد .

وتتميز هذه السياسة باجتذاب المستهلكين لدخول المتجر وحيانا يلجأ المستهلك إلى زيارة المتجر عدد من المرات نظراً للأثر النفسي الذي تكون لديه والخاص بأن هذا المتجر يعرض السلع بأقل من المتاجر الأخرى ، بشرط أن تكون الاصناف قادرة علي جذب عدد كبير من العملاء للمتجر ، كما ينبغي أن يكون الصنف معروف لدي المستهلكين وأنه يعرض بأسعار أعلى في متجر آخر، كما يجب أن يلاحظ الموزع أن غيره من الموزعين لا يتبع نفس السياسة بالنسبة لنفس الصنف ، ولا تصلح هذه السياسة بالنسبة للسلع المحدد أسعار بيعها بواسطة المنتج .

ب- الاسعار الكسرية :-

ويعني ذلك تحديد السعر بشكل يبدو منخفض مثل 295 قرشا بدلاً من 300 قرشا ، أو 98 ، 99 قرشا بدلاً من جنيه .

وتوحي هذه السياسة للمستهلك بأن السعر قد خفض إلى أدنى حد ممكن ، وأن السعر قد تحدد بدقة ، وتظهر هذه السياسة السعر بشكل منخفض والذي يرغب فيه كثير من المستهلكين .

ج- أسعار التفاجر :-

قد تلجأ المنشأة إلي تحديد أسعار بيع منتجاتها بسعر مرتفع وهي تسعر بها السلع المتميزة بخصائص فريدة ، وهي تعطي انطباع لدي المستهلك بالتفاخر وارتفاع مستوى الجودة استنادا إلي الاعتقاد السائد لدي بعض المستهلكين بأن السعر المرتفع يشير إلي الجودة المرتفعة .

4- التقليد في التسعير والأسعار المقترحة :-

وتقوم هذه السياسة علي تقليد اسعار الغير ، وخاصة في حالة احتكار الاقلية والذي يتخذ هيكل السوق فيه حالة القيادة السعرية سواء أكان ذلك بواسطة المنشأة ذات التكاليف المنخفضة أو بواسطة المنشأة المسيطرة ، ففي مثل هذه الحالة فإن المنشأة في صناعة احتكار الاقلية انما تتبع السعر الذي تحدد المنشأة الرائدة أو المنشأة القائمة .

كما تتبع هذه السياسة أيضا في غير حالات احتكار الاقلية فقد تتبع بواسطة بعض المنشآت التي تقع في موضع مختلف من المنشأة المقلدة ، باعتبار أن التقليد أمر منشأة أخرى فيما يتعلق بتحليل ودراسة السوق دون أن يشغل باله فيما يتعلق بمرونة الطلب والتكاليف المضافة .

وتشابه هذه السياسة اتباع المنشأة لمقترحات المنتج أو تاجر الجملة فيما يتعلق بالتسعير فيستطيع مدير التسويق تخصيص وقته إلي دراسة اتخاذ القرارات الأخرى ، فبعض المديرين يفضلون تخفيض الوقت المخصص لاتخاذ قرار التسعير ويتخلصون من ذلك عن طريق تقليد الغير في التسعير .

والاسعار المقترحة هي عبارة عن الاسعار الذي وجدها المنتجون أو تاجر التجزئة مناسبة للسوق وبذلك يتمكن تاجر التجزئة أن يستفيد من تحليل ودراسة السوق دون أن يشرك نفسه في المجهود الذي تطلبه هذه الدراسة .

5- خط الاسعار :-

تقتضي هذه السياسة تحديد عدد محدود من مستويات الاسعار لفترة طويلة نوعا لسلعة واحد ذات جودة مختلفة ، فعلي سبيل المثال يحدد محل لبيع فساتين السندات الجاهزة خط أسعار 8 جنيهاً 12 جنيهاً ، 14 جنيهاً ، 60 جنيهاً وعلي البائع أن يحدد الاصناف التي تتناسب مع كل سعر من خط الاسعار السابق تحديده .

وتتميز هذه الطريقة بتسهيل مشكلة تحديد السعر وبالتالي يوفر وقتا لنشاط الترويج ومراقبة المخزون والانشطة التسويقية الاخرى ، ويرى البعض أن القائمين علي اتخاذ القرارات التسويقية عليهم أن يحددوا أي درجة من الجود يناسب خط السعر .

6- سياسات الخصم :-

طبقا لهذه السياسة تقوم المنشأة بتعديل أسعار مقابل عدم القيام ببعض الوظائف أو الأنشطة التسويقية أو لتشجيع المستهلكين علي الشراء بكميات كبيرة أو في أوقات معينة أو تشجيعهم علي سرعة الدفع ، وتوجد عدة أنواع من الخصم من أهمها :

1) خصم الكمية :-

ويعني تخفيض السعر الذي يدفعه المستهلك من السعر المحدد أصلاً في القائمة حسب الكميات المشتراه وتهدف إلي تشجيع المستهلكين علي الشراء بكميات أكبر للحصول علي هذا الخصم ، وينتج عن تطبيق هذه السياسة تحقيق وفورات للمنتج نتيجة لبيعه كميات كبيرة من السلعة .

وقد يكون خصم الكمية متجمع وهو يعني منح الخصم علي الكميات التي يتم شراؤها خلال فترة معينة أو كمية محدودة ، أو قد يكون خصم الكمية غير متجمع وهو يعني أن التخفيض يسري علي كل صفقة علي حدة أي الكميات التي يتم شراؤها في كل مرة .

ب-الخصم التجاري :

وهو يعني تخفيض في الاسعار التي يحصل عليها مجموعات محددة من المشتريين مقابل الوظائف التي يقومون بها في توزيع السلعة فمثلا قد يمنح المنتج خصم 20% من السعر المحدد لتاجر التجزئة ويعكس الاختلاف في نسب الخصم الاختلافات في الوظائف التي يقوم بها الوسطاء وغالبا ما يلجأ بعض المنتجين إلى هذا النوع من الخصم لضمان الحصول على الكميات المطلوبة من الموزعين في السوق .

ج-الخصم النقدي :

وهو يعني في السعر مقابل دفع قيمة المشتريات في الحال أو في خلاف فترة زمنية محدودة 1.5 وأن هذا الخصم يهدف إلى تعجيل الدفع ويشجع العملاء على سرعة سداد ثمن المشتريات وبذلك يتوفر لدي البائع السيولة الكافية .

د-الخصم الموسمي :

وهو يعني تخفيض السعر بنسبة معينة لتشجيع العملاء على شراء السلعة وخاصة في مواسم انخفاض الطلب على المنتجات مثل الادوات الكتابية ينخفض الطلب عليها في شهور الصيف وهذا الخصم يشجع العملاء على الاستمرار والشراء بنفس المقادير التي تعودوا عليها ويستفيد المنتج من هذا الخصم بتقليل مصاريف التخزين ومخاطر عدم البيع واحتمالات انخفاض الاسعار والتقدم التي تتعرض لها السلعة عند ظهور الموديلات الجديدة.

7) تسعير المنتجات الجديدة.

يقصد بالمنتجات هو ذلك المنتج القديم الذي أدخل عليه تجديدات أو تطويرات جذرية وأوانه المنتج الذي ليس له نظير في السوق من قبل وبذلك تواجه المنشأة عند اتخاذ القرار الخاص بتحديد السعر وذلك لان المنتج ليس له مشابهة في خصائصه داخل السوق وفي مثل هذه الحالة يمكن المفاضلة بين نوعين من السياسات عند تسعير المنتجات الجديدة وهي :-

1-سياسة كشط السوق

وطبقا لهذه السياسة يقوم المشروع بتحديد أقصى سعر ممكن للسلعة التي تتميز بخصائص فريدة أو علامة تجارية مشهورة بقصد الحصول على اقص ارباح ممكنة في الاجل القصير دون الاهتمام بمركز المشروع في الاجل الطويل .

وتهدف المنشأة من تحديد السعر المرتفع في محاولة كسب فئة المشتريين الذين عندهم الاستعداد لدفع أسعار عالية للسلعة دون غيرهم من المشتريين وإذا تبين للمنشأة أن المبيعات المرتقبة سوف لا تكون كبيرة أو كافية من هذه الفئة فإنها تقوم بتخفيض السعر لكسب فئة جديدة تالية من المشتريين .

وإن اتباع هذه السياسة تضمن المنشأة تغطية النفقات التي تحملتها في اجراءات التطوير التي أدخلت على المنتج أو البحوث التسويقية التي أجريت لتقديم المنتج الجديد وتبغى المنشآت التي تتبع هذه السياسة من وراءها تحقيق أكبر مبيعات ممكنة من السوق قبل ظهور منافسين على مستوى عالي من الكفاءة في السوق .

ويفضل اتباع هذه السياسة لعدة أسباب من أهمها:-

- 1) انخفاض حدة المنافسة وخاصة في المراحل الاولي من دورة حياة المنتج .
- 2) تميز السلعة بخصائص فريدة أو علامة تجارية مشهورة عن غيرها من السلع الموجودة في الاسواق .
- 3) رغبة المنشآت في استرداد التكاليف التي انفقت في اجراءات التطوير أو البحوث التسويقية بأسرع ما يمكن قبل دخول المنافسين .
- 4) في حالة عدم توافر بيانات ومعلومات كافية عن التكاليف والتي تمكن المنشأة من تحديد السعر المناسب.
- 5) عندما يكون الطلب على السلعة يتميز بعدم لمرونة وخاصة في المراحل الاولي من عمر السلعة.

6) في حالة تقسيم السوق الى طبقات حسب الدخل والقدرة الشرائية وفي حالة رغبة المنشأة في التركيز على الطبقات ذات الدخل المرتفع والتركيز على الجودة العالية للسلعة وخصائصها.

7) رغبة المنشأة في استخدام العائد الكبير المتدفق في المراحل الاولي لتمويل اجراء التوسعات المستقبلية والتي تمكنها من مواجهة المنافسة .

وغالبا ما تتبع مثل هذه السياسة بالنسبة للسلع الصناعية بدرجة أكبر من سلع المستهلك النهائي أو المشروعات التي تقوم بإنتاج سلع ذات تطور مستمر في تصميماتها .

ب- سياسة اختراق السوق (التمكن من السوق) :-

وطبقا لهذه السياسة تقوم بعض المشروعات بتحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشتريين والحصول على أكبر حصة من المبيعات في السوق لضمان التوسع والانتشار في بداية حياة المنتج الجديد.

ويفضل استخدام هذه السياسة للأسباب التالية :-

1) في حالة حساسية السوق للسعر واتجاه تكلفة الانتاج والتسويق للوحدة الواحدة للانخفاض مع تزايد الكميات المباعة.

2) في حالة إذا كان الطلب على السلعة يتميز بالمرونة أي أن السعر المنخفض سوف يترتب عليه زيادة الطلب على السلعة .

3) أبعاد المنافسين عن دخول السوق لانخفاض السعر وانخفاض هامش الربح الخاص بالسلعة .

4) عدم وجود سوق مجزئة من ذوي الدخل المرتفعة والتي يمكنها الشراء بأسعار عالية.

5) عدم اهتمام المستهلكين بالفروق الموجود بين السلع المختلفة في الاسواق.

وغالبا ما تتبع هذه السياسة بالنسبة لسلع المستهلك النهائي وليس للسلع الصناعية وتحتاج إلى مجهودات ترويجية كبيرة من قبل المنشأة لتعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وأسعارها.

الفصل السابع

إستراتيجية التوزيع

الفصل السابع
إستراتيجية التوزيع

مفهوم قنوات التوزيع :

تتضمن عملية التوزيع توصيل المنتجات من سلع أو خدمات إلي الأفراد , ويمكن تعريف قناة التوزيع CHANNEL OF DISTRIBUTION بأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون ويسهمون في تحويل ملكية السلع والخدمات وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلي المستهلكين النهائيين أو إلي منظمات الأعمال .

ويمكن مقارنة قناة التوزيع بتلك الأنابيب التي يتدفق فيها البترول أو الغاز , فهي بالمثل تجعل عملية تدفق السلع والخدمات إلي المستهلكين عملية ممكنة .

ويعد كل من المنتجين , والوسطاء , والمشتريين أعضاء في قناة التوزيع . والوسطاء ما هم إلا مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يوجدون في عملية تدفق السلع والخدمات بين كل من المنتج والمستهلك كأعضاء في القناة . فإذا نظرنا إلي قناة توزيع الحاسبات فسوف نجد أن المنتج قد يوجد في تايوان , والذي يعطي لتاجر جملة في هونج كونج , والذي يرسل بدوره أجزاء الحاسبات إلي شركة توزيع بالقاهرة , والتي قد تقوم ببيع جهاز حاسب إلي أحد الأفراد في الجيزة , وإلي غيره في عين شمس , وآخر في مصر الجديدة ... وهكذا .

والاهتمام الرئيسي في إدارة قناة التوزيع (أو قناة التسويق كما قد يطلق عليها أحياناً Marketing channel) هو جعل العرض موضع المبادلة متاحاً للاستهلاك . وبصورة أكثر دقة تنطوي عملية إدارة قناة التوزيع علي القيام بتوجيه وتنسيق أداة كافة القناة بحيث يستطيع المستهلك الحصول علي ما يريده من سلع أو خدمات في وقت معقول .

والوسائط الذين قد تضمهم قناة التوزيع ينقسمون إلي تجار جملة Wholesalers , وتجار تجزئة Retailers . وتجار الجملة هم أولئك الوسطاء الذين لا يقومون بالبيع

مباشرة للمستهلك النهائي ، ولكنهم يقومون بالبيع لوسطاء آخرين مثل تجار جملة آخرين ، أو تجار تجزئة ، أو قد يقوموا بالبيع للمشتريين من منظمات الأعمال . أما تجار التجزئة فهم عبارة عن الوسطاء الذين يقومون بالبيع بشكل أساسي للمستهلكين النهائيين .

وتجار الجملة يمكن أن يأخذوا شكل التجار Merchants وهو الذين يمتلكون السلع ويقومون ببيعها لأنفسهم ، أو قد يأخذوا شكل الوكلاء Agents وهم الذين لا يملكون ما يقومون ببيعه من سلع ولكنهم يقومون فقط بتسهيل حركة تدفق هذه السلع من المنتج إلي المستخدم . ففي مثلنا الخاص بالحاسب الآلي ، سوف نجد أن تجار الجملة في هونج كونج يمثل تاجراً يمتلك بالفعل هذه الأجهزة ، ولكن مكتب استيراد وتصدير بالقاهرة والذي استطاع أن يقنع احدي شركات توزيع وبيع الحاسبات بحمل هذه الأجهزة وبيعها يمثل وكيلاً في هذه الحالة فهو قد قام فقط بتسهيل حركة تدفق هذه الحاسبات من تجار الجملة إلي تجار التجزئة ومن ثم إلي المستخدم فيما بعد .

أهمية الحاجة إلي الوسطاء :

في العديد من الأحيان نستمع إلي البعض الذي ينادي بالتخلص من الوسطاء لأن كل ما يفعلوه هو زيادة السعر . والواقع أنه إذا كانت عملية وجود الوسطاء عملية تسهم في زيادة التكلفة ، فإن هذه التكلفة سوف تكون أعلي إذا حاولنا أن نجعل المبادلة عملية مباشرة بين البائع والمشتري (المنتج والمستهلك) . وإذا كان هدف النشاط التسويقي هو خلق نوع من التجانس والتوافق بين كلاً من العرض والطلب ، فإن وجود الوسطاء - لا شك - يبسط ويسهل من هذا التجانس والتوافق . ويظهر ذلك الدور الذي يلعبه الوسطاء في خلق التجانس والتوافق .

فإذا كانت السلعة محل التبادل - مثلاً - هي شرائط الكاسيت والتي توجد عليها أغاني بعض المطربين فإن الشكل يبرز أنه مه وجود ثلاثة منتجين لهذه الشرائط (وهو أمر

مبسط للغاية) , وكان هناك فقط ثلاثة مستهلكين (وهو أمر أكثر من مبسط) فإنه بدون وجود وسيط بينهما سوف تكون عدد المعاملات والمبادلات معاملات , ولكن إذا تم وجود متجر (وسيط) واحد يقوم بالحصول علي الشرائط من المنتجين وبيعها مباشرة للمستهلكين فإن عدد المعاملات المطلوبة ينخفض إلي 6 معاملات فقط . إلي جوار ذلك فإن عدد المعاملات الورقية والمستندية , والوقت اللازم لا تمام عمليات المبادلة , وتكلفة التنقل من قبل المستهلكين كلها تتحسن في حالة وجود الوسطاء مما يؤدي إلي زيادة شعور المستهلك بالراحة في إشباع حاجاته .

وقد تعمل عملية استبعاد الوسطاء بكاملهم أو بعضهم إلي زيادة المبيعات بشكل فعال في بعض الحالات وذلك مثل حالة قيام شركة أبل للحاسبات بتوزيع وبيع حاسباتها عن طريق استخدام الكتالوجات والبيع , المباشر بالبريد , وكذلك قيام شركة ديل Dell للحاسبات بتنمية حجم من الأعمال قدرة 2 بليون دولار سنوياً وذلك من خلال البيع بالبريد . ولكن في بعض الحالات الأخرى (وهي الحالات الأكثر والغالبة) نجد أن المنتجين يشعرون بأن العمل بدون مساعدة بعض الوسطاء هو عمل غير مريح لهم وكذلك عمل مكلف بشكل أكبر من قيامهم باستخدام الوسطاء .

ويقود ذلك إلي تلك المنافع التي يقوم الوسطاء بخلقها .

المنافع التي يقدمها الوسطاء :

إن التكلفة التي يضيفها الوسطاء عادة ما يقابلها قيامهم بخلق مجموعة من المنافع . فالوسطاء يقومون بخلق مجموعة من المنافع الشكلية , والزمنية , والمكانية , والرقابة علي السوق ويتوقع يازية بالنسبة للمستهلك النهائي .ومثل هذه المنافع يتم خلقها عن طريق هؤلاء الوسطاء بتلك الوظائف الثلاث يوجد فيما بينها ثلاثة أشياء مشتركة وهي : الاستخدام لبعض الموارد التي تتصف بالندرة , وأنها يمكن أن تؤدي بشكل أفضل إذا تم أداؤها بواسطة

متخصصين , وأخيراً , أنها من النوع الذي يمكن تحويله من طرف لطرف . فالشواهد العملية تشير إلي أن معظم هذه الوظائف تؤدي بكفاءة عالية عندما يتم أدائها بواسطة الوسطاء . فهذه الوظائف إذا قام بها المنتج فإن ذلك يؤدي إلي زيادة التكلفة مما يؤدي بالتالي إلي ارتفاع السعر . وعندما يسأل المستهلك أن يقوم ببعض منها بنفسه فإن النتيجة عادة ما تكون انخفاض المبيعات نتيجة لعدم شعور المستهلك بالراحة . فعلي سبيل المثال لا يحب الكثير من المستهلكين الترحال لمسافات بعيدة حتي يمكنهم الحصول علي ما يريدون من سلع أو خدمات , كما أنها لا يحلو لهم القيام بتضييع جزء كبير من الوقت في عملية التسوق . ومن هنا , فإنه عند قيام الوسطاء بهذه الوظائف فإن التكلفة تتخفض مما يؤدي إلي انخفاض سعر المنتجات , ويصبح المستهلك أيضاً فإن الوسطاء لا بد وأن يحصلوا علي مقابل في سبيل قيامهم بهذه الوظائف بشكل أكثر كفاءة وفعالية .

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع :

قد يتساءل البعض لماذا تقوم بعض الشركات بتوزيع منتجاتها من منزل لمنزل وذلك عن طريق تقديم عروض للمنتج قبل الشراء داخل المنزل ؟ ولماذا توزع شركات أخرى منتجاتها عن طريق متجر واحد في المدينة وتقصره عليه ؟ ولماذا تمتلك بعض الشركات منافذ توزيعها الخاصة مع استخدام المتاجر الأخرى في آن واحد ؟ والواقع أن الإجابة علي مثل هذه الأسئلة يمكن معرفتها من خلال معرفة كيفية قيام رجل التسويق باختيار قناة التوزيع لمنتجات شركته , وكيف يقوم بإعداد الترتيبات المختلفة داخل القناة.

وعادة ما يراعي رجل التسويق عند اختياره لقناة التوزيع عدداً من القضايا الحرجة والهامة حتي يتفادي اختيار قنوات توزيع غير ملائمة أو لا تتصف بدرجة عالية من الكفاءة . وإلي جوار دراسة تلك القضايا الاستراتيجية الهامة فإن مديري التسويق عليهم أن يدرسوا تلك الممارسات الناجحة والفاشلة والتي حدثت في الماضي للشركات المختلفة والمماثلة في

السوق . دعنا الآن ننظر إلي أهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار مدير التسويق لقناة التوزيع .

1- التفكير الإستراتيجي

في كثير من الممارسات تعمل الشركات علي استخدام بعض الحوافز والحلول القصيرة الأجل الأخرى لتحسين أداة قناة التوزيع الخاصة بها . ومثل التفكير قصير الأجل لا يعد هو أفضل الحلول .

فالحل الأمثل لتحسين أداة قناة التوزيع لأي شركة هو تطبيق التفكير الاستراتيجي طويل الأجل . ومثل هذا التفكير يتطلب النظر إلي أي عضو من أعضاء القناة علي أنه شريك A partner وليس مجرد عضو في القناة . فالمنتجين لا بد وأن يسوقوا الشركة أولاً إلي الموزعين العاملين معهم داخل القناة والعمل علي اقناعهم أنهم شركاء لهم أهمية كبرى في تسويق منتجاتهم . ولقد نجحت شركة سامسونج في ذلك عند دخولها إلي السوق اليابانية حيث قامت بعمل عقود طويلة الأجل مع بعض متاجر الأقسام لتوزيع منتجاتها في السوق الياباني وذلك بدلاً من التعامل مع بعض تجار الجملة . الأمر الثاني في التفكير الاستراتيجي هو أن يقوم المنتج بمشاركة الموزعين في عملية تسويق منتجاته . فالعمل بين المنتج والموزع لا بد وأن يكون عملاً مشتركاً في مجال تسويق المنتجات حتي يشعر الموزع بفكرة الشراكة وليس مجرد وجوده كموزع في القناة . والواقع أن مفهوم التفكير الاستراتيجي يعد مفهوماً هاماً للغاية عندما تحاول الشركات المنتجة الدخول إلي الأسواق الدولية أو العالمية .

2- الأهداف والغايات

لكل تنظيم بعض الغايات والأهداف التي يسعى إلي تحقيقها . وفي سبيل تنمية قنوات التوزيع يكون من الضروري مراعاة كل من الغايات العامة General Goals مثل تحقيق معدل عائد مقبول علي الأموال المستثمرة , أو تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة

, وتقليل شكاوي المستهلك والمجتمع من ممارسات الشركة , والعمل علي مدير التسويق , مراعاة تلك الأهداف المحددة specific objectives التي تسعى الشركة لتحقيقها مثل زيادة حصة السوق بنسبة 2% مثلاً خلال العام . فاستراتيجية التوزيع الخاصة بالشركة لا بد من القيام بتصميمها بشكل يسهم في تحقيق هذه الغايات والأهداف . ولكي يتم تحقيق ذلك فلا بد وأن تستخدم قناة التوزيع الموارد المتاحة من أفراد وأموال , وعناصر فنية , وتأخذ في اعتبارها تلك القيود التي قد توجد علي ممارستها مثل القيود القانونية , التنافسية , والتقنية الفنية .

3- خصائص الشركة

لا بد من فهم خصائص الشركة ذاتها عند القيام باختيار قناة التوزيع الملائمة لها . فوجود مركز مالي قوي للشركة مثلاً , ووجود مهارات وقوي بشرية تسويقية ممتازة لدي الشركة قد يدعوها إلي القيام بالدخول في قناة التوزيع المباشر علي الرغم من ارتفاع تكلفة هذا العمل وذلك نظراً لأن الشركة قادرة علي القيام بذلك والذي يحقق لها قدراً أكبر من الأرباح عما لو تركت التوزيع لبعض الموزعين في السوق . فشركة أبل للحاسبات عندما قررت الدخول في توزيع حاسباتها مباشرة من خلال البيع بالبريد وذلك إلي جوار وجود الموزعين في السوق فإنها لم تقرر بالفعل من القيام بمثل هذا التوزيع المباشر والذي يعد مكلفاً لها بشكل كبير ولكنه في نفس يحقق لها ربحاً أفضل من ذلك الربح المحقق لها من خلال التوزيع غير المباشر . فالشركة بما يتوافر لديها من موارد مالية وبشرية رأت أنها ليست بحاجة إلي أن تقتسم ربحها مع بعض الموزعين في السوق . وعلي الجانب الآخر فإن الشركة ذات الموارد المحدودة قد يفرض ذلك عليها أن تقوم باستخدام بعض الوسطاء الأقوياء في السوق , بل قد تضطر أحياناً إلي التنازل عن بعض مصادر قوتها لهؤلاء الوسطاء . فالشركة صغيرة الحجم والتي تركز وتوجه كل عملياتها بالتوجيه الانتاجي .

قد نجد لزاماً عليها أن تتخلي عن عمليات تسويق منتجاتها وإستراتيجيات التسويق المتعلقة بها وذلك بتفويض بعض تجار الجملة بالقيام بهذه العمليات ووضع هذه الإستراتيجيات . وعلي الرغم من أن ذلك العمل يجعل الشركة المنتجة تتفرع للعملية الإنتاجية - تاركة التسويق للغير - إلا أن ذلك يفقدها السيطرة علي السوق ومتابعته والتعرف علي مستهلكيها وبصفة عامة يمكن القول بأنه كلما كانت موارد الشركة أكبر كلما كانت درجة سيطرتها علي منافذ توزيعها أكبر والعكس صحيح .

4- خصائص المستهلك

إن المستهلك أو المستخدم للمنتج يعد عاملاً هاماً في اختيار قناة التوزيع . فالمعرفة بمن هم المستهلكين أو المستخدمين , وأين يوجد هؤلاء المستهلكين والمستخدمين للمنتج , وما هي حاجاتهم ورغباتهم , كيف يمكن الاتصال بهم , وما هو نوع الدعاوي الترويجية التي يجب استخدامها معهم تعد كلها من المعلومات الهامة عند اختيار قناة التوزيع .

ومن المعلومات الهامة في هذا الصدد مواصفات عملية الشراء التي يقوم بها المستهلك بشكل تفصيلي . فالمواصفات الشرائية النمطية لشراء منتج كالحليب مثلاً تكون كالتالي :

- الشراء أكثر من مرة في الأسبوع .
 - عامة ما يتم الشراء في بداية الأسبوع وأثناء عطلة نهاية الأسبوع .
 - يمكن أن يشتري المنتج من متاجر البقالة أو متأخر الألبان أو السوبر ماركت.
 - الشراء وفقاً لعلامة , ولكن يمكن أن يؤثر السعر في تغيير العلامة .
- وفي المقابل فإن مواصفات الشراء الخاصة بأحد المنتجات ذات السعر العالي مثل الحاسب الآلي ذو الجودة العالية مثلاً فهي :

- الشراء في موزع له سمعته الجيدة .
 - الشراء بعد القيام بدراسة البدائل والتسويق أكثر من مرة .
 - الشراء بعد مراجعة كافة العروض والأخذ في الاعتبار عدد كبير من العوامل .
 - الشراء من موزع قادر علي تقديم خدمات جيدة بعد الشراء .
- ومثل هذه المعلومات تساعد الشركة في اختيارها للوسطاء في قناة توزيعها . فبدراسة المعلومات المرتبطة بالعملية الشرائية ومواصفاتها تستطيع الشركة أن تتمي عدداً من المداخل المبتكرة في قنوات التوزيع الخاصة بها والتي تمكنها من اشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل . فوجود اختلاف في حاجات ورغبات المستهلكين , واختلاف في مواصفات عملية الشراء بين المنتجات المختلفة يتطلب بالضرورة استخدام قنوات للتوزيع مختلفة.

5- خصائص المنتج

لا شك وأن خصائص المنتج ذاته تلعب دوراً تلعب دوراً في عملية اختيار منافذ التوزيع للشركة . فكلما تم ذكره سابقاً فإن منتجات المستهلك النهائي تقع في مجموعات ثلاث وهي : سهلة المنال (ميسرة) , والتسوق , والخاصة . ومثل هذه المجموعات للمنتج يمكن أن تجمع مع دوافع الشراء من متجر معين بحيث يتم أيضاً تصنيف المتاجر إلي متاجر سهلة المنال convenience stores , أو متاجر التسوق , أو متاجر خاصة . فالبقال أو السوبر ماركت والذي يقدم مجموعة وتشكيلة من المنتجات سهلة المنال يعد أيضاً متجراً سهل المنال . وعمر افندي والذي يقدم تشكيلة هائلة من منتجات التسويق يعد متجر تسوق . ومنسي للنظارات والذي يقدم علامات نظارات الموضة يعد متجراً خاصاً لأنه يحمل منتجات خاصة مثل نظارات الشمس بوليس , وكريتيان ديور , وريبان , والعيون الزرقاء إلخ .

ومثل هذا التصنيف يمكن أن يكون مفيداً للغاية في اختيار قناة التوزيع الملائمة للمنتج . فالمنتجات سهلة المنال أو الميسرة أفضل توزيع لها هو التوزيع من خلال المتاجر سهلة المنال , ومنتجات التوزيع أفضل توزيع لها هو التوزيع من خلال متجر التسوق , والمنتجات الخاصة أفضل توزيع لها من خلال المتاجر الخاصة .

وإلي جوار المعلومات المرتبطة بتصنيف المنتج فإن هناك بعض الخصائص الأخرى في المنتج والتي تؤدي معرفتها إلي المساعدة في اختيار قناة التوزيع . ومن هذه الخصائص مثلاً معدل التلف السريع للمنتج أو درجة تعقده , أو معدل إحلاله . فكلما كان المنتج من النوع سريع التلف كلما كان الضروري استخدام قناة توزيع قصيرة بين المنتج والمستهلك . فمنتجاتي الزهور , أو اللحوم , أو الأسماك , أو الألبان .. إلخ لا يمكنهم استخدام عدة مستويات من مستويات التوزيع في توصيل منتجاتهم للمستهلك . فوصل المنتج إلي المستهلك في أقل وقت ممكن هو أهم عامل في هذه الحالة .

كذلك فإن درجة تعقيد المنتج تؤثر في اختيار قناة التوزيع . فكلما كان المنتج أكثر تعقيداً كلما احتاجت الشركة إلي عدد أقل من الوسطاء في قنواتها . فالمنتجات المعقدة مثل الآلات المتقدمة تكنولوجيا , أو الحاسبات الكبيرة والعملاقة مثلاً عادة ما تصل إلي المستهلك عن طريق استخدام قناة التوزيع المباشر . ويعود ذلك إلي كون أن مثل هذه المنتجات تباع إلي مشتري الأعمال , ومثل هذا المشتري يكون التعامل معه من خلال قنوات التوزيع المباشر أكثر من حالة المستهلك النهائي .

ويعتقد بعض خبراء التسويق أن التعامل الرئيسي في خصائص المنتج والذي يؤثر في اختيار قناة التوزيع الخاصة به هو معدل الاحلال وهو الذي يشير إلي معدل القيام بشراء المنتج واستخدامه . فالحليب مثلاً له معدل إحلال عالي جداً , بينما نجد أن طقم

صيني في المنزل معدل إحلاله منخفض للغاية , أما سلعة مثل الملابس فلها معدل إحلال متوسط .

وعادة ما يكون للمنتج ذو معدل الإحلال العالي أربعة خصائص وهي : هامش ربح منخفض للوحدة , تعديل وتطوير منخفض (تعديل وتطوير لمواجهة حاجات المستهلك) , وفترة استهلاك قصيرة , وفترة بحث وتسوق قصيرة أيضاً . وتحتاج المنتجات ذات معدل الإحلال العادي إلي قنوات توزيع غير مباشرة حتي يمكن توصيلها إلي عدة أماكن , وزيادة قدرة الشركة علي تغطية السوق , والعمل علي توافر المنتج بالسوق بشكل دائم . أما المنتجات التي لها معدل إحلال منخفض مثل السيارات أو أطقم الصيني فإنها تحتاج إلي منافذ توزيع مباشرة أو أقل في عدد وسطائها من المنتجات ذات معدل الإحلال العالي .

6- خصائص السوق

إن معرفة خصائص السوق يمكن أن تساعد المنتج علي اختيار منافذ توزيعه . وفي هذا الصدد فإن الشركات المنتجة للسلع أو الخدمات عليها أن تهتم بدراسة الخصائص التالية في السوق :

- حجم السوق : وذلك حالياً ومستقبلياً في صورة وحدات أو في صورة نقدية .
- هيكل السوق : وذلك جغرافياً , وبأحجام حسابات العملاء المختلفين به .
- حصة السوق : مقارنة بحصص المنافسين المباشرين وغير المباشرين .
- استقرار السوق : وذلك من حيث درجة الاستقرار أو التغيير في حاجات المستهلكين
- نمو السوق : وذلك في صورة وحدات أو في صورة نقدية .

وبصفة عامة كلما كان حجم السوق كبيراً من حيث أعداد المستهلكين , أو من حيث حصة الشركة به كلما احتاجت الشركة إلي قناة توزيع أطول حتي يمكنها تغطية هذا السوق

والتعامل مع حاجاته ورغباته . فالسوق الذي يوجد به ملايين من المستهلكين يحتاج إلي عدد من تجار الجملة وكذلك إلي عدد كبير من تجار التجزئة . وبنفس المنطق فإن السوق الموزع جغرافياً بشكل كبير يحتاج إلي قناة توزيع طويلة لتغطية مثل هذا الانتشار الجغرافي له . فشركة بروكتر وجامبل تستخدم عدد كبير من الوسطاء حتي يمكنها تغطية أسواق منتجاتها عبر العالم كله .

7- الخصائص البيئية

قلنا في الفصل الثاني من هذا الكتاب أن هناك عدد من العوامل البيئية التي تؤثر في أداء النشاط التسويقي بالمنظمات . فالظروف والعوامل الاقتصادية ، والقانونية ، والسياسية ، والفنية ، والاجتماعية ، والحضارية ، والايكولوجية ، والتنافسية جميعها تعد عوامل بيئية تؤثر أيضاً في هيكل وكفاءة قناة التوزيع .

ومن الممكن للمنافسة في قنوات أن تأخذ أربعة أشكال وهي :

- منافسة بين أعضاء القناة والموجودين عند نفس المستوى . فتجار التجزئة - مثلاً - يتنافس كل منهم مع الآخر ، وتجار الجملة يتنافسون فيما بينهم :
- منافسة بين أعضاء القناة والموجودين في مستويات مختلفة داخل القناة . فهناك منافسة بين المنتجين ، وتجار التجزئة ، وتجار الجملة .
- منافسة بين القنوات . فقناة التوزيع المكونة من منتج وتجار تجزئة قد تتنافس مع قناة أخرى مكونة من منتج ، وتجار جملة ، وتجار تجزئة .
- منافسة بين أعضاء القناة علي استخدام بعض أعضاء قناة أخرى .

فالمنتج - مثلاً - قد يتنافس مع منتج آخر علي استخدام أحد تجار الجملة أو أحد تجار التجزئة , أو قد يتنافس تاجر جملة , وتاجر جملة في قناة أخرى علي استخدام أحد تجار التجزئة .

وقد تؤدي البيئة التنافسية إلي اتخاذ قرارات تتعلق بعملية تغيير شكل قناة التوزيع أو تغيير في عدد الوسطاء المستخدمين داخل القناة كذلك يمكن أن تؤدي هذه البيئة إلي وجود نوع من الصراع Conflict أو التعارض في المصالح والذي سوف نعرض له لاحقاً في هذا الفصل .

وقد تصل حدة المنافسة السعرية بين المنتجين . فبعض متاجر البقالة أو السوبر ماركت قد تجد أنها لا بد وأن تختار تلك العلامات التي يمكنهم حملها نظراً لعدم توافر مساحات كافية لديها لعرض كل العلامات . ومن هنا تتنافس الشركات المنتجة للسلع علي الحصول علي مكان جيد علي أرفف هذه المتاجر . وللشركات التي تستطيع الحصول علي أماكن جيدة فوق هذه الأرفف تعد شركة ذات ميزة تنافسية مقارنة بغيرها .

وفي إحدى الدراسات التي تناولت العلاقة بين المنتجين وتجار التجزئة وتأثيرها علي مستوى التوزيع وجدت الدراسة أن هناك 4 عوامل أساسية تؤثر في درجة عدم التأكد المتعلقة بهذه العلاقة وتأثير ذلك علي القرارات التي تؤخذ بواسطة أعضاء القناة وهي :

درجة التنوع : أي درجة التماثل أو عدم التماثل في بعض العوامل مثل حاجات , وتفضيلات , وخلفية المستهلكين .

درجة الديناميكية : وتشير إلي معدل التغير في الاستراتيجيات الخاصة بالمنافسة , وكذلك معدلات التغير في تفضيلات المستهلكين .

درجة التركيز : وتشير إلي عدد الفرص والموارد الموجودة في البيئة .

فهذه العوامل البيئية الأربعة تؤثر بشكل مباشر في درجة عدم التأكد الخاص باتخاذ القرارات والتي تتعلق بأعضاء قناة التوزيع . فكلما كانت درجة التنوع كبيرة , كلما زادت قوة المنافسة , وكلما كانت هناك فرص وموارد أكبر في البيئة , كلما كان من الصعب القيام بتخطيط قناة التوزيع بواسطة الشركة المنتجة .

إدارة قنوات التوزيع :

تمثل القرارات الخاصة بإدارة منافذ (قنوات) التوزيع العصب الرئيسي لاستراتيجية التوزيع حيث أن الاختيار السليم لأعضاء المنافذ وتنمية العلاقات معهم وتقييم أدائهم تحدد إلي درجة كبيرة مدي نجاح الشركة في تحقيق المنفعة المكانية وتوفير المنتجات في الأسواق .

وتتمثل القرارات المتعلقة بإدارة منافذ التوزيع في الجوانب الآتية :

- تحديد طرق وسياسات التوزيع المتبعة .
- تحديد كثافة التوزيع المطلوبة .
- اختيار الوسطاء وفق معايير معينة .
- تنمية العلاقات مع الموزعين .
- تقييم فاعلية أداء الموزعين .
- تعديل منافذ التوزيع .
- وفيما يلي مناقشة هذه القرارات بشيء من التفصيل :

أولاً - تحديد سياسات التوزيع :

ناقشنا فيما سبق ، أن علي إدارة التسويق أن تفاضل بين سياستين للتوزيع وهما :

التوزيع المباشر .. وذلك عن طريق اتصال المنتج بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال القوي البيعية داخل الشركة .

التوزيع غير المباشر .. وذلك من خلال الاعتماد علي الوسطاء الذين يساعدون في تصريف منتجات الشركة . وفي حالة الاعتماد علي الوسطاء يحدد الأعضاء الذين سوف يشاركون في تصريف المنتجات داخل المنفذ (وكلاء - تاجر جملة - تاجر تجزئة .. الخ) .

وهناك العديد من العوامل التي تساهم في اتخاذ هذا القرار ومن ضمنها :

- 1- طبيعة السلعة .. تتحكم خصائص وطبيعة السلعة في اختيار منافذ التوزيع المطلوبة بصفة عامة تميل السلع الاستهلاكية سريعة التلف والسلع التي تحتاج إلي مقومات فنية متخصصة إلي أن تكون منافذ توزيعها أقصر من السلع الأخرى وفي كثير من الحالات يفضل التوزيع المباشر , بعكس الحال في السلع الاستهلاكية الميسرة وذات القيمة المنخفضة بفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء حتي تصل إلي المستهلكين النهائيين .
- 2- طبيعة السوق .. في حالة تركيز السوق وتركز مبيعات الشركة في عدد محدود من العملاء يفضل اتباع التوزيع المباشر أو منافذ توزيع قصيرة بعكس الحال في حالة السوق المنتشر جغرافياً في مناطق متباعدة فيفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء لضمان الوصول إلي تلك المناطق .
- 3- المنافسون .. لكي تواجه معظم الشركات المنافسة الحادة ولكي تضمن أن تعرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرضها المنافسون قد يجد رجل التسويق من الضروري الأخذ في الاعتبار منافذ التوزيع التي يتبعها المنافسون ويوجد هذا بصفة خاصة بين الشركات القائمة والشركات التابعة .
- 4- الإمكانيات المالية .. كلما زادت الإمكانيات والموارد المالية للشركة وكبر حجمها مع قيامها بإنتاج تشكيلات متنوعة من السلع كلما مالت إلي استخدام أكثر من طريقة للتوزيع سواء بالاعتماد علي التوزيع المباشر أو غير المباشر أو إقامة منشأة توزيع متخصصة لتوزيع منتجاتها .
- 5- التغيرات الاقتصادية والبيئية .. تلعب التغيرات الاقتصادية والبيئية دوراً هاماً في تحديد منافذ التوزيع المستخدمة وابتكار منافذ توزيع جديدة . فظهور الثلجات كبيرة الحجم

سواء في منافذ التوزيع أو علي السيارات قد ساعد كثيراً في توزيع العديد من السلع القابلة للتلف والأغذية المجمدة . ومن ناحية أخرى فإن التطورات التكنولوجية مثلاً في مجال البنوك مكنت من استخدام الماكينات الآلية في توزيع الخدمات المصرفية وخدمات التأمين ... وهكذا .

ثانياً – تحديد كثافة التوزيع .

يرتبط بتحديد طرق التوزيع المستخدمة وخاصة في حالة التوزيع غير المباشر (أي الاعتماد علي الوسيط) اتخاذ القرار المتعلق بالمدى الذي سيغطيه التوزيع أي التغطية المطلوبة للمنطقة البيعية وللسوق . ويطلق عليها بكثافة التوزيع .
وهناك ثلاثة بدائل متاحة أمام رجل التوزيع في هذا الخصوص :

أ- التوزيع الشامل (أو المكثف)

ب- التوزيع الانتقائي (أو المحدود)

ت- التوزيع عن طريق الوكلاء الوحدين

(1) التوزيع الشامل أو المكثف :

يعني التوزيع الشامل استغلال واستخدام كل منفذ متاح يتوقع أن يذهب إليه المستهلك في المنطقة وبالتالي يحقق التوزيع الشامل التغطية الواسعة للسوق . وتناسب هذه الطريقة غالبية السلع الميسرة مثل الخبز والجرائد والمياه الغازية والتي يتكرر فيها مرات الشراء وتتخفف درجة الولاء للسلعة . فالمستهلك إذا لم يجد اسم تجاري معين مثل بسكويت الشمعدان سوف يحصل علي نوع آخر مثل كورونا أو سمبا وبالتالي يجب علي مديري تلك الشركات التحقيق من وجود السلع بالمخزون الكافي وفي كل مكان يتوقع أن يسأل فيه المستهلك علي السلعة . ويلاحظ في هذه الحالة أن المنافسة بين متاجر التجزئة هي منافسة علي نفس المستهلك نظراً لعدم وجود اختلافات في السلع المعروضة . وقد يترتب علي

اتباع هذه الاستراتيجية زيادة حصة الشركة من السوق نتيجة لانتشار السلعة في كافة المناطق .

(2) التوزيع الانتقائي أو المحدود :

وتتضمن هذه الطريقة استخدام عدد محدود من المنافذ في منطقة معينة بدلاً من عدد كبير منها كما في الحالة السابقة . وتتاسب هذه الطريقة معظم سلع التسوق وبعض السلع الخاصة حيث تزيد درجة تفضيل وولاء المستهلك لا سم تجاري معين . وعادة يخضع اختيار الموزعين لمعايير معينة مثل حجم مبيعات المتجر , قدرتها علي البيع , مواردها المالية المستقرة ... وهكذا . ومنطق المنتج في هذا الأسلوب أن التركيز علي بعض الموزعين الذين يحققون للشركة حجم مبيعات كبيرة أفضل من حيث التكاليف والجهود التسويقية عن الاستعانة بعدد كبير من الوسطاء . وعادة يتوقع من هؤلاء الوسطاء القيام ببعض الجهود الترويجية مثل الإعلان المحلي عن السلع وعن المتجر والاحتفاظ بمعدلات عالية نسبياً من المخزون للسلع المتعامل فيها .

(3) التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين :

وفي ظل هذه الطريقة يقوم بعض المنتجين باختيار أحد الموزعين ليتولي توزيع سلعة في منطقة معينة أو في سوق معين . وبالتالي توزع جميع منتجاتهم عن طريق ذلك الوكيل في هذه المنطقة . وتحقيق هذه الطريقة مزايا معينة لكل من المنتج والموزع . فبالنسبة للمنتج يضمن الرقابة علي السوق ويتوقع من الموزع ألا يقوم بتوزيع سلع أخرى منافسة لسلع الشركة مع قيام الموزعين بجهود تسويقية معينة مثل : القيام بالإعلان والاشتراك في التسعير وترويج المبيعات . ومن ناحية أخرى يضمن الموزع من خلال هذا الأسلوب أن مبيعات مثل هذا النوع سوف تتحقق فقط من خلاله ويتحاشي في نفس الوقت اختلافات الأسعار من الموزعين المنافسين طالما لن يكون هناك غيره في هذه المنطقة .

وتستخدم هذه الطريقة في توزيع العديد من السلع مثل الأجهزة الكهربائية والساعات والأدوات الرياضية والأجهزة الموسيقية وغيرها من السلع ولا تناسب هذه الطريقة السلع الميسرة حيث أن المستهلك غير مستعد لقطع مسافات طويلة للحصول علي السلعة .
ثالثاً – معايير اختيار الوسطاء :

إن اختيار منافذ التوزيع يخضع للعديد من الاعتبارات والمعايير والتي تضمن في النهاية تحقيق الوسطاء لأهداف الشركة المتعلقة بالتوزيع . ومن ضمن هذه المعايير ما يلي :

1-تغطية السوق :

أن حجم السوق المرتقب والمستهدف خدمته يعتبر من المعايير الهامة في اختيار الوسطاء داخل المنفذ . فقدرة الوسطاء علي تغطية السوق ومن ثم المناطق البيعية المكونة له يعطي للشركة ميزة تفضيلية في السوق الذي تخدمه وبطبيعة الحال يرتبط ذلك بطبيعة السلعة ومدى استعداد المستهلك لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها وبصفة عامة كلما طالت منافذ التوزيع كلما سهل تغطية السوق بشكل أفضل .

2-الرقابة :

يرغب مديري التسويق في العديد من الحالات تحقيق رقابة علي السلع التي يقومون بتسويقها والأسواق التي يخدمونها . وعادة تقل درجة الرقابة علي السلعة كلما تم انسيابها من عضو لآخر داخل المنفذ . فعند قيام المنتج ببيع السلعة لدي تاجر الجملة مثلاً يصبح مالكاً لها وبالتالي يستطيع أن يتصرف بحرية في تخزينها أو حجبها عن السوق لفترة أو عرضها بطريقة غير ملائمة ويؤثر ذلك بطبيعة الحال علي استراتيجيات الشركة التسويقية وصورتها الذهنية ومن يكون علي المنتج أن يختار الوسطاء بطريقة تضمن معها إمكانية تحقيق رقابته علي الأسواق . ومن ناحية أخرى يجب أن يتأكد رجل التسويق أن سلعته تعرض في الأماكن الملائمة للمستهلك . فالسلع غالية الثمن تفقد قيمتها إذا تم عرضها في بعض المتاجر مثل بيوت البيع بالخصم والذي لا يهتم بطريقة العرض الجذاب للسلعة لتحقيق الوفورات في التكاليف . وعلي الجانب الآخر فإن هناك العديد من السلع تحتاج إلي طرق

معينة للبيع ومهارات بيعية عالية وخدمات فنية , فيجب عندئذ اختيار هؤلاء الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه المهام .

3- التكلفة :

تلعب التكاليف دوراً هاماً في تحديد منافذ التوزيع والوسطاء الذين سيتم اختيارهم . فطالما أن هدف أي شركة هو تحقيق الأرباح يجب أن يقوم بحساب تكاليف كل منفذ وتأثيرها ذلك علي أرباحه النهائية . ويرى الكثيرون أن استخدام طريق قصير أو مباشر للتوزيع يقلل من التكاليف حيث يتمكن المنتج من تحقيق وفر نتيجة لإسقاطه بعض القنوات . ويتم استخدام ذلك المؤثر في بعض العلاقات مثل اشترى مباشرة من المصنع ووفر ... ولكن هذا الرأي ليس صحيحاً في كثير من الأحوال حيث أن الاستعانة بالوسطاء المتخصصين يؤدي إلي القيام بالوظائف والخدمات المطلوبة بفاعلية أكبر من المنتجين أنفسهم . ولهذا فإن التكلفة تنخفض باستخدام الوسطاء . بالإضافة إلي ذلك فإن قيام المنتج باستخدام الطريق المباشر أو الطريق القصير نسبياً يؤدي إلي ارتفاع التكاليف نتيجة لحاجة المنتج إلي الكثير من الاستثمارات والتي تتمثل في توفير قوي بيعية عالية المهارة وفتح محلات للتجزئة لحساب المنتج لضمان تغطية السوق . وبالتالي يجب علي المنتج أن يفاضل بين استخدام قوى بيعية في التوزيع المباشر أو استخدام وسطاء علي أساس المعيار الاقتصادي وربحية كل طريقة حيث أن كل بديل سوف يقدم مستوي مختلف من المبيعات والتكاليف وبالتالي الأرباح . ومن ناحية أخرى تلعب التكاليف دوراً في الاختيار المباشر للوسطاء داخل كل مجموعة من أعضاء المنفذ بحيث يفضل اختيار الوسطاء الذين يقبلون هوامش ربح أقل ونسب خصم معينة .

4- القدرة علي التكيف :

وتعني مرونة المنتج في تغيير منافذ التوزيع عند الرغبة في ذلك . فهناك قيود معينة تفرض عند اختيار وسطاء معينين يصعب تغييرهم في الأجل القصير . فعلي سبيل المثال فإن استخدام الوكلاء يترتب عليه التزام طويل الأجل قد يمتد إلي خمس سنوات أو تزيد . وقد يظهر خلال هذه الفترة أعضاء يكونوا أكثر قدرة علي تحقيق أهداف الشركة .

رابعاً – تنمية العلاقات مع الموزعين :

بعد اتخاذ القرارات الخاصة باختيار منافذ التوزيع والوسطاء الذين سيقومون بالتعامل مع الشركة في كل منفذ , فإن من المنطقي أن تسعى الشركة من جانبها إلي الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع هؤلاء الموزعين . فالشركة التي تنتظر إلي الموزعين علي أنهم يكونون معها فريق واحد يعملان نحو تحقيق مصالح مشتركة ستمكن من الحصول علي تعاون الوسطاء وتحقيق في نفس الوقت أهدافها التسويقية.

ويعتمد ذلك المدخل بصفة أساسية علي مدي تفهم الشركة لحاجات ودوافع وسيكولوجية الموزع . فبدلاً من النظرية إليه علي أن وسيلة لتصريف السلعة نظير هامش ربح معين , يجب عليها أن تعمل علي استمالة الموزعين للعمل معها علي تحقيق أهداف الطرفين في نفس الوقت . فبنفس القدر الذي يتوقع ببعض الوظائف مثل :

- 1- تقديمه لمنتجات مقبولة في السوق .
- 2- العمل علي تقديم منتجات جديدة من وقت لآخر .
- 3- تقديم مساعدات فنية وترويجية ومالية للموزعين .
- 4- العمل علي تثبيت الاسم التجاري وخلق تفضيلات المستهلكين للسلع عن طريق الجهود الترويجية .

5- مكافأة الموزع الذي يعمل بإخلاص ومعاملته معاملة خاصة تختلف عن الموزعين غي المتعاونين .

وسنركز في عرضنا علي الوسائل التي يمكن ان يتبعها المنتج لتنمية العلاقات الطيبة مع الموزعين وضمان تعاونهم وهي :

1- قيام مندوبي الشركات بالزيارات الدورية للموزعين لحل مشاكلهم والوقوف علي وضع المنتجات في السوق مع تلبية طلبات الموزعين من المنتجات وخاصة تلك التي تتعرض في وقت معين لانخفاض المعروض منها .

2- مساعدة الموزع في تحديد الحجم المناسب للمخزون الواجب الاحتفاظ به من السلع المختلفة وتوضيح طرق التخزين المناسبة التي لا يترتب عليها اي تلف للسلعة .

3- عدم إتباع سياسة التحميل بمعني فرض كميات معينة من سلعة غير رائجة مقابل الحصول علي كميات من سلعة رائجة , وبدلا من هذا يمكن اتباع اساليب الترغيب مثل رفع هامش الربح عليها أو إعطاء تسهيلات في الدفع او خصومات معينة ... الخ .

4- تقديم بعض المساعدات الترويجية للموزعين مثل الملصقات الورقية , أدوات لعرض السلعة عليها , بعض الهدايا في المناسبات الخ .

5- تدريب عمال البيع لدي تاجر الجملة والتجزئة علي فن البيع وكيفية معالجة المشاكل التي تواجههم في السوق .

6- عقد مؤتمرات سنوية للموزعين لمناقشة مشاكل التوزيع والموضوعات الخاصة بالسلع الجديدة ويناسب هذا الاسلوب بصفة خاصة الوكلاء الوحيدين للسلع المعمرة والخاصة .

وتقوم بعض الشركات بربط الحوافز المقدمة للموزعين بما يقدموه من خدمات متعلقة بالتغطية الجغرافية , توافر السلعة في الاماكن المناسبة , الخدمات الفنية المقدمة ,

والمعلومات السوقية , فيتم الاتفاق مع الموزعين علي وضع مكافآت مبنية علي أسس وشروط معينة , وكمثال لذلك , بدلا من أن يقوم المنتج بدفع 25 % عمولة علي المبيعات مباشرة يتم الدفع الاتي :

- 5 % لقدرته علي الاحتفاظ بمخزون مناسب .
- 5 % أخرى لتحقيق حصة المبيعات المطلوبة .
- 5 % أخرى لخدمة المستهلك بكفاءة .
- 5 % لكتابة التقارير عن السوق .
- 5 % للتغطية السوقية المطلوبة .

وكبديل آخر تقوم بعض الشركات بإنشاء قسم داخل إدارة التسويق بالشركة خاص بالعلاقات مع الموزعين والتي تكون مهمته الأساسية التعرف علي حاجات الموزعين وبناء خطة بيعيه مشتركة وحل مشاكلهم المختلفة , ويتم تنفيذ ذلك عن طريق اشتراك الموزعين مع المسئول عن هذا القسم في تحديد الاهداف البيعية ومستويات المخزون المناسبة , أماكن عرض السلعة داخل المتجر , احتياجات تدريب رجال البيع , وخطط الاعلان المشترك وترويج المبيعات , والهدف من هذا الاسلوب هو اقناع الموزع علي انه يعمل كفريق واحد مع المنتج لتحقيق الاهداف المشتركة لكلا الطرفين .

خامسا : ادارة منافذ التوزيع وادارة الصراع بين الموزعين :

كما سبق القول , أن مهمة رجل التسويق الأساسية اختيار المنافذ التي سيتم استخدامها وأعضاء هذه المنافذ ثم التأكد من أن السلع تناسب بسهولة من خلال المنفذ وهو ما يعرف بإدارة المنافذ .

ويمكن اعتبار التوزيع كنظام يتكون من مجموعة من المفردات تسعى الي تحقيق هدف مشترك , ومجموعة المفردات في هذه الحالة هي المنتج , تاجر الجملة , تاجر التجزئة

, المستهلك , والتي تتحد لإتمام عملية تبادل السلع , مستهدفين خدمة المستهلك ومدة بالمنفعة المكانية والزمانية للسلعة , وكلما كانت السلعة تتناسب في سهولة ويسر حتي تصل الي المستهلك كلما كان ذلك يعني ميزة تنافسية كبيرة للمنظمة .

ولكن في الواقع العملي و بدلا من ان يعمل اعضاء المنفذ كنظام هادف , نجد أن كل غالبية اعضاء المنفذ تعمل بصورة مستقلة لتحقيق أهدافها الشخصية (الارباح , حجم مبيعات , تنمية اسم وصورة ذهنية طيبة) والتي لا تتفق في كثير من الاحوال مع أهداف الاعضاء الاخرين , فالمنتج يبيع للعديد من تجار الجملة , وهم انفسهم يشترون من العديد من المصادر ويبيعون للعديد من تجار التجزئة , وفي مثل هذه الظروف يكون من الصعب - وفي بعض الاحيان المستحيل - أن يقوم كل عضو في المنفذ بإشباع وارضاء كل الموردين والعملاء المشتركين في البيع والشراء , ومن هنا ينشأ الصراع بين أعضاء المنفذ نتيجة لعدم قدرة كل عضو علي أرضاء كافة الاطراف .

طبيعة الصراع في قنوات التوزيع :

يمكن تعريف الصراع بأنه السلوك الذي يحدث عندما يتواجد طرفين أو أكثر في حالة مواجهة نتيجة لعدم تحقق مصالح كل طرف وبالتالي يسعى كل طرف الي الحصول علي مزيد من الفوائد والقوة والموارد النادرة كأدوات تستخدم في تحييد الخصوم أو الاضرار بهم أو تجنب منافستهم .

وتهدف ادارة المنافذ الي تقليل الصراع الي الحد الذي يسمح بالحصول علي تعاون الاطراف وبما لا يضر بالأهداف التسويقية الموضوعة , وهناك نوعين اساسيين من الصراع في منافذ التوزيع وهما الصراع الرأسي والصراع الافقي.

الصراع الرأسي :

وينشأ الصراع الرأسي بين أعضاء المنفذ في المستويات المختلفة بين المنتجين وتجار الجملة أو المنتجين وتجار التجزئة أو تجار الجملة وتجار التجزئة فكال عضو يتوقع منه أن يؤدي بعض الوظائف والخدمات للأطراف الأخرى وعندما لا تتحقق هذه التوقعات يبدأ نوعا من الصراع بين هذه الاطراف ويوضح .

التوقعات الاساسية لكل طرف تجاه الاطراف الأخرى وهي في العادة من المسببات الرئيسية لحدوث الصراع .

ويلاحظ ان هناك علاقة بين القوة النسبية التي يتمتع بها أحد الاطراف وظهور الصراع بين أعضاء القناة فإذا تمتع طرف معين بقوة نسبية في السوق فقد يستطيع التأثير على الاطراف الأخرى في المنفذ من خلال امتلاكه لمصادر معينة من القوة والمتمثلة في إعطاء امتيازات معينة أو الحرمان منها مما يمكنه من ممارسة الرقابة على سلوك هذه الاطراف والتأثير في القرارات التي يتخذونها ومن ثم يبدأ الصراع بين هذه الاطراف داخل المنفذ الواحد .

سادسا :- تقييم أداء الموزعين :-

إن أحد المهام الرئيسية في ادارة منافذ التوزيع هي التأكد من ان أداء الموزعين يتم بشكل مرضي وذلك وفق معايير معينة يضعها مدير التسويق وفق الظروف التي يعمل فيها ويلاحظ أن تقييم أداء الموزعين بقصد تحديد فاعليتهم يسهم في التأكد من مدي نجاح الخطط والاستراتيجيات التسويقية للشركة ويجب أن يتم ذلك التقييم كل فترة زمنية تسمح بالحكم فيها على أداء الموزعين داخل المنفذ وعندما يجد مدير التسويق أن أداء الموزعين في مستوى أقل من المستوي المستهدف يجب البحث عن أسباب هذا أداء المنخفض قبل اتخاذ أي اجراءات تصحيحية فقد يكون أسباب الاداء يرجع إلى الظروف الاقتصادية العامة أو الاستراتيجيات الشركة التسويقية الأخرى .

ويعتبر حجم المبيعات المتحقق من أكثر المعايير قبولاً للحكم على أداء الموزعين في منطقة معينة حيث أن قدرة الموزع على تحقيق مبيعات عالية قد يعني زيادة فاعلية جهوده. ومع فهناك العديد من المعايير الأخرى التي يجب أخذها في الحسبان .

عند تقييم أداء الموزعين مثل :

1- نصيب الموزع وحصته البيعية في المنطقة التي يعمل فيها - حيث أن حجم المبيعات وحدة مؤشر غير كافي للحكم على فاعلية اداءه بسبب احتمال زيادة الطلب على منتجات المشروع .

2-العلاقات مع المستهلكين ومدى قيام الموزع بمتابعة المستهلك وتقديم خدماته لهم بعد البيع ويزداد أهمية هذا المعيار في حالة السلع الصناعية وبعض السلع المعمرة .

3-مدى تعاون الموزع مع المنتج في الجهود الترويجية .

4-قدرة الموزع على إمداد الشركة بالمعلومات السوقية وكتابة تقارير عن الظروف السوقية الحالية والمتوقعة.

وبناء على مدى مقابلة الموزع للمعايير السابقة يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة وينبغي التنويه بأن قيام المنتج بتقييم أداء الموزع بغرض اتخاذ إجراءات تصحيحية يعتمد في الدرجة الأولى على مدى القوة النسبية للمنتج في السوق ودرجة التحكم التي يمارسها على الموزعين فإذا كانت درجة التحكم وقوته النسبية عالية يستطيع بسهولة فرض هذه الإجراءات التصحيحية على الموزعين بعكس الحال درجة التحكم البسيطة فيكون تطبيق الإجراءات من طريق الإقناع والترغيب .

سابعاً:- قرارات تعديل منافذ التوزيع :

إن قيام الشركة باختيار منافذ توزيع معينة لتصريف منتجاتها لا يعني الاحتفاظ بهم لفترة طويلة فالشركات تعمل في ظل ظروف سوقية تتسم بالتغير من وقت لآخر فهناك العديد من التغيرات التي تحدث سواء في البيئة المحيطة أو طبيعة السوق الذي تخدمه يتطلب العديد معها ضرورة تعجيل المنافذ ومن أمثلة هذه التغيرات .

- تغير ظروف السوق
- تغير ظروف المنافسة
- تغير ظروف الاستراتيجيات التسويقية الأخرى
- التطور التكنولوجي واستحداث منافذ توزيع جديدة .

وبالإضافة الى التغيرات السابقة في البيئة قد يترتب على عملية تقييم فاعلية المنافذ وضرورة اتخاذ بعض الاجراءات التصحيحية المتعلقة بتعديل المنافذ المستخدمة وبصفة عامة فإن قرارات تعديل منافذ التوزيع يمكن أن تأخذ احدي الصور الاتية :-

1- اضافة أو اسقاط عضو معين في المنفذ .

2- اضافة أو اسقاط بعض المنافذ التي تعمل في اسواق معينة .

3- اعداد استراتيجية جديدة لتوزيع المنتجات في جميع الاسواق .

وتتدرج درجة الصعوبة في قرار تعديل المنافذ بترتيب الاشكال السابقة فنجد أن أكثر القرارات صعوبة هي تغيير الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بتوزيع المنتج تغيير جذريا واقلها صعوبة هو اضافة أو استبعاد موزع معين في المنفذ .

وبداية القول يجب ان يتم تقييم القرارات الخاصة بتعديل هيكل ومنافذ التوزيع على أساس موضوعي لفاعلية المنافذ ومدى قدرتها على خدمة الشركة وتحقيق المنافع الزمنية والمكانية للسلعة وبحيث لا يؤثر التعديل علي هيكل التوزيع الحالي .

وتختلف درجة الصعوبة الخاصة بتعديل منافذ التوزيع باختلاف طبيعة السلعة ففي حالة اضافة أو إسقاط عضو معين من المنفذ قد يكون تأثيره محدود في حالة السلع الميسرة ولكن نجد أن تأثيره يزداد في حالة السلع الخاصة وبيع التسوق وبالنسبة للوسطاء الوكلاء حيث أن استبعاد أحد العناصر قد يخلق نوعاً من التوتر بين الوسطاء الآخرين ويشعرهم بعدم الاستقرار في علاقاتهم بالشركة وقد يتم ذلك الاجراء بناء على تقييم أداء الموزعين وخاصة اذا كان أداءه المنخفض لا ينتظر منه أن يتحسن .

وتتضمن القرارات الخاصة بتعديل المنافذ إما اضافة أو إسقاط بعض المنافذ نتيجة لشعور المنتج بعدم جدوى منافذ التوزيع الحالية في تحقيق الاهداف البيعية للمنظمة فقد يتم استبعاد بعض منافذ لعدم قدرتها على تحقيق الخدمات والوظائف فالمطلوبة منها وقد يقوم المنتج بنقل أعباء هذه الوظائف الى طرف اخر أو قد يقوم بها بنفسه ففي بعض الحالات يتم إستبعاد تجار الجملة من المنفذ مع قيام الشركة بتوفير قوي بيعية مدربة للتعامل مباشرة مع تجار التجزئة وفي حالة اضافة بعض المنافذ قد تقوم الشركة بفتح محال لبيع منتجاتها بجانب المنافذ الموجودة حالياً وفي كلتا الحالتين قد يترتب على هذا الاجراء اتخاذ بعض الترتيبات التنظيمية كتعيين رجال بيع أكفاء أو إنشاء ادارة للأشراف على مبيعات المتاجر التي ستفتحها ويجب دراسة مدي تأثير اضافة أو إسقاط بعض الحلقات في المنفذ على قدرة المنفذ على خدمة المستهلك النهائي وتحقيق أهداف الشركة والوسطاء معا .

ومن أصعب القرارات التي تواجه مدير التسويق هو تغيير الاستراتيجية الخاصة بإدارة المنافذ المستخدمة في جميع الاسواق حيث يجب دراسة هذا الاجراءات واعداد تحليل للتكلفة والمنفعة المرتبطة بهذا القرار وقد يكون هذا القرار بسبب فشل الطرق الحالية للتوزيع في تحقيق أهداف الشركة أو بسبب تغيير الاستراتيجيات التسويقية بما يتطلب تعديل هيكل التوزيع الحالي وأخيراً قد يكون بسبب ظهور بعض المنافذ والطرق الحديثة لتوزيع المنتجات والنتيجة عن التغييرات التكنولوجية .

ادارة التوزيع المادي (النقل والتخزين) :

كما سبق القول ، تهتم استراتيجية التوزيع بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمنية للسلعة لكي تصل إلي المستهلك في المكان والوقت الملائمين . ولهذا يعتبر تحديد كل من طرق ومنافذ التوزيع وإدارتها والتوزيع المادي وإدارتها أساسيا لتحقيق هذا الهدف .

ويمكن تعريف التوزيع المادي بأنه مجموعة الأنشطة والمهام التي تتضمن تخطيط وتنفيذ التدفق المادي للمواد الخام والسلع التامة من أماكن تواجدها في أماكن استهلاكها من أجل مقابلة احتياجات المستهلكين عند مستوى ربح مر .

وعلي هذا يتضمن التوزيع المادي (1) حركة السلع التامة من خطوط الإنتاج إلي المستهلك النهائي (الأسواق) ، (2) تدفق المواد الأولية من أماكن عرضها (الموردين) إلي خطوط الإنتاج .

مهام التوزيع المادي :

- 1- اختيار مواقع التخزين وإنشاء نظام للتخزين .
- 2- إنشاء نظام لمناولة المواد الخام .
- 3- المحافظة علي نظام للرقابة علي المخزون .
- 4- تنمية إجراءات للطلبات المختلفة .
- 5- اختيار وسائل النقل .

أهداف نظام التوزيع المادي :

يمكن القول بأن الهدف العام من نظام التوزيع المادي هو تدعيم المركز السوقي للشركة عن طريق تحقيق مستوى مرتفع من خدمة المستهلك عند مستوى منخفض نسبيا من التكاليف . وهناك مجموعة من الأهداف التي تتحقق بواسطة الإدارة الفعالة لعناصر التوزيع المادي، تلخصها فيما يلي :

(1) تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء :

فإن نظام التوزيع المادي الفعال يحقق خدمة عالية المستوى للعملاء سواء الوسطاء أو المستهلكين النهائيين . وهي سمة أساسية في تسويق السلع النمطية (الكيماويات ، مواد البناء) والتي يكون فيها متغير خدمة المستهلك هو المعيار الذي يتم علي أسسه تفضيل شركة عن شركة أخرى . فالمستهلك سوف يتأثر بمدى سرعة الشركة في تسليم طلبياتها ومدى قربها منه .

(2) تخفيض تكاليف التوزيع :

كما سبق القول فإن نظام التوزيع المادي الجيد يؤدي إلي تخفيض التكاليف الإجمالية للنظام عن طريق أخذ مكوناته في الحسبان عند إختيار التشكيلة الملائمة من القرارات الخاصة بكل عنصر فيمكن باختيار مواقع جيدة تركيز المخزون في مناطق محدودة ، وتخفيض تكاليف النقل إلي هذه المواقع .

(3) المساعدة في زيادة حجم المبيعات :

فنظام التوزيع المادي السليم يمكن أن يسهم في زيادة مبيعات الشركة .فهذا النظام يقلل من ظروف عدم توافر السلعة ومن ثم يزيد من المبيعات ومن رضا المستهلك . بالإضافة إلي ذلك فإن تقليل دورة الطلبية ومتطلبات التخزين يؤدي إلي إنخفاض التكاليف والتي تعني قدرة أكبر للمنتج علي منح خصومات أكبر أو تخفيض في السعر ومن ثم زيادة المبيعات . وأخيرا يتمكن المنتجون من توسيع المنطقة الجغرافية التي يخدمها ويزيد بالتالي مبيعاته الإجمالية .

(4) إستقرار الأسعار :

يؤدي اختيار النظام السليم للتخزين والنقل إلي استقرار في الأسعار للعديد من الصناعات . فإذا تشبع السوق بسلعة معينة فيمكن تخزينها إلي أن تتوازن قوى الطاب والعرض بالنسبة لها . وتظهر هذه الخاصية بصفة خاصة في المنتجات الزراعية والمنتجات التي تتميز بالموسمية وبالتالي يمكن تفادي إنخفاض الأسعار وتحقيق الاستقرار في الأسواق .

(5) اختيار الوسطاء ومواقعهم :

فالقرارات المتعلقة بإدارة المخزون ، الموقع ، المناولة ، والنقل تؤثر بدرجة كبيرة علي اختيار منافذ التوزيع واختيار أعضاء كل منفذ من الوسطاء ، فإذا قررت الشركة - علي سبيل المثال - أن تتبع اللامركزية في المخزون فعليها أن تقرر ما إذا كانت ستسعين بتجار الجملة أم بفروع لها كمخازن أو المخازن العامة . فبعض الشركات قد تفضل الاعتماد علي تجار الجملة والبعض الآخر قد يستخدم المخازن العامة أو مخازن للشركة والبعض الآخر قد يستخدم مزيجا من الإثنين . وينبغي التنويه بأنه من النادر أن يتم وضع نظام التوزيع المادي ثم اختيار الوسطاء بعد ذلك ولكن عند اختيار منفذ التوزيع يتم الأخذ في الحسبان نظام الإمداد الذي ستتبعه الشركة .

(6) تحقيق المنفعة المكانية والزمانية :

وأخيرا فإن نظام التوزيع المادي الفعال يساهم بدرجة كبيرة في توفير السلعة في المكان والوقت الملائمين عن طريق إتخاذ القرارات الخاصة بسرعة التسليم والمخزون واختيار المواقع الملائمة ووسائل النقل الأكثر فعالية .

الفصل الثامن

إستراتيجية الترويج

الفصل الثامن
إستراتيجية الترويج

مقدمة :

يتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين الشركة المنتجة وعدة أطراف أخرى كالعلاء والموزعين والتجار والأجهزة الحكومية وعامة الجمهور . ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة . ولهذا يعتبر الترويج من أهم العناصر المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتسبب سوء إدارته في فشل المنشأة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى وبالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي .

ولا شك أن تعظيم الاستفادة من جهود الترويج يتطلب أن يقوم مدير التسويق بوضع خطة للترويج وتنفيذها باستخدام كافة الأدوات والوسائل اللازمة للتحكم الكامل في اتصالات المنشأة بالأطراف الأخرى ، وذلك بعد دراسة السوق وجمع معلومات كافية عن العلاء والمنافسين وطبيعة السوق حتى يمكن استخدام الترويج بصورة ناجحة للحفاظ علي علاقة إيجابية قوية .

والواقع أن موضوع ترويج المنتجات - سواء كان محليا أو دوليا - يكتسب أهمية بالغة في ضوء ما يشهده العالم من تغيرات اقتصادية واجتماعية وعلمية متلاحقة والتي يموج بها عالم اليوم .

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية ، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكي مدى التقارب بين مؤسسات والأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها .

وقد ظهرت الحاجة إلي الترويج بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها : بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين ، وتعقد اتصالات السوق ، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضلياتهم (1) .

أولا : مفهوم الترويج :

تباينت آراء الكتاب في تحديد مفهوم الترويج ، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلي مفهوم الاتصالات بمعناه الواسع وفقا للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم .

ففي اللغة يقال راجت السلعة رواجاً : نفقت وكثر طلابها ، وروج السلعة أي جعلها تروج . أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج " علي أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لذلك الجمهور " . وقد اقتصر هذا التعريف علي الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم . ويرى آخرون أن الترويج يتضمن "

¹ (يراجع في ذلك :

- Moriarty , Sandra : Burnett johan " Acbertising principles and practice " 3rd Ec. Prentice Hall Int 1 , New Jersey , 1995 .
- Ferreh , Pride , " Marketing concepts and Strategies " 8th Ed . Houghton Mifflin Co. U.S. 1993 .
- Guiltinan , Joseph p. and School . William F . , " Marketing " 3rd Alloyd and Bacon Inc . 1988 .
- Harper Marion . Jr . Anew Prodeession to Aid Management , Journal of Markting January 1961 .
- A . Aker David . " Markting Research " 6 th Ed John Wiley & Sons . Inc .1998 .
- Crisp , Richard , " Marketing Research " . (McGraw Hill book Co ., NY . 1957 .
- Peter Bennett (dd) Dictionary of marketing germs (Chicago , American Marketing Association . 1988 .

إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج , المكان (قنوات التوزيع) ،
وسعر المنتجات .

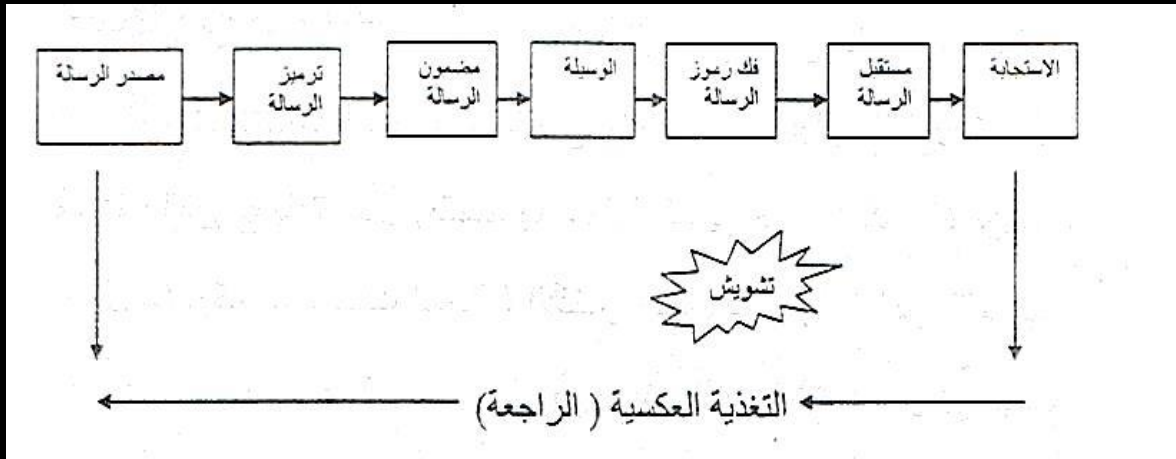
أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال .

ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال
مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) .. وفي
تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين
الشركة وجمهوره .. الاتصالات , التي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلي فعل
شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها .

ونتفق مع هذا التعريف بإطلاق صفة الاتصالات علي الترويج : فهي تعني التبادلية
ما بين البائع والمشتري أو المستفيد في تحقيق الفهم والمصلحة المشتركة : فهم احتياجات
المشتري وتعريفه بها إغرائه واستمالاته وتشجيعه لاقتنائها ، ومسلحة للشركة في زيادة مبيعاتها
، وفهما من قبل المشتري بأن ما يعرض عليه يلبي حاجة له ، وبهذا يحقق البائع والمشتري
هدفهما فتحقق الثقة فيما بين الطرفين علي المدى البعيد .

عملية الاتصال The Process Of Communication

يرى Dadis أن عملية الاتصال تعني المشاركة نقل المعرفة وجعلها معلومة
ومكشوفة للعيان وهي تتكون من العناصر الرئيسية التي يعرضها الشكل الآتي :



عناصر واتجاه عملية الاتصالات

- المصدر : مصدر الاتصال هو المنظمة .
- الرسالة : المادة المراد إيصالها إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز .
- المستقبل : الفرد أو الجماعة إليه / إليهم الرسالة ، وهم القطاع السوقي المستهدف الذي من المرجح أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة .
- الاستجابة : وهي الهدف المأمول تحقيقه نتيجة لعملية الاتصال ويمكن أن تكون إثارة الانتباه لخصائص منتج معين ، أو معدة لفهم المميزات الفنية ، والاستجابة يمكن أن تمثل مستوى من المعرفة أو تغيير الموقف أو اتخاذ سلوك كالشراء .
- ترميز الرسالة : وهي إعطاء رموز للرسالة إما بالكلمات أو بالصور أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة .
- حل الرموز : ويقم المستقبل بحل الرموز من خلال إعطاء معنى لتلك الكلمات ولكن هذه الحالة لا تحدث بهذه البساطة ، فإن هناك نوعا من التشويش يحدث خلال عملية الاتصال ، ويمكن لهذا التشويش أن يحدث في مرحلة تدريب رجال البيع أو في حالة البيع الفعلي وطريقة عرض المنتج للمستهلك ، أو من قبل مستقبل الرسالة في الكيفية التي فهم فيها الرسالة .

- التغذية العكسية : هي تلك الوسائل المتوفرة لقياس الاستجابة لدى مستقبلي الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات ، الإعلان ، الاهتمام ، تجربة المنتج أو تقرير مندوب المبيعات ، فمن خلال المعلومات المرتجعة تستطيع الإدارة معرفة فيما إذا حققت الاتصالات الأهداف المرغوبة .

وتتوقع المنظمة " مصدر الرسالة" أن المعنى المرافق للرسالة سوق يفهمه الجمهور المستهدف بنفس المعنى الذي قصدته الرسالة " أو المصدر " ومن أجل اختيار وإقناع أو تكثير الزبائن المستهدفين فإن علي المنظمة أن تسعى أولاً للحصول علي انتباههم وإدراكهم ، كما أنه من الضروري إثارة اهتمامهم بالاستفادة من مضمون الرسالة . وكذا إبراز الرغبة ، ومن ثم اتخاذ فعل . يطلق علي هذه العملية AIDA Process .

ولا تستخدم المنظمة إدارة ترويجية واحدة لإيصال رسالتها إلي المستهلك أو المستفيد ، وإنما تستخدم عدة أدوات ترمي كل أداة أي إيصال رسالة محددة ذات هدف محدد وفي فترة زمنية محددة ، هذه الأدوات تشكل فيما بينها ما يعرف المزيج الترويجي Promotion Mix .

ثانيا : المزيج الترويجي Promotion Mix

يعرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المنظمة الترويجية المحددة . يذكر كتاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي المحددة . يذكر كتاب التسويق ثلاث أدوات من مكونات المزيج الترويجي وهي : الإعلان ، البيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، ولكنهم اختلفوا في الأدوات الأخرى . فقد حدد Pintel المزيج الترويجي بالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات فقط . وأضاف عليه الدعاية ، ويضيف آخر العلاقات العامة ويضيف Mc Culloch العلاقات العامة

والدعاية . أما Kotler فجعلها خمس أدوات " الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة والتسويق المباشر .

ولكننا نرى بأن المزيج الترويجي يتكون من خمس أدوات هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، المعارض التجارية ، تنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة والدعاية ، وسوف نستعرض بإيجاز لهذه الأدوات وخصائص كل منها .

1- الإعلان Advertising

يشكل أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ، وقد عرف : بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع اجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف أخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته وموقفه . بينما يعرفه آخر بأنه أي جهد مدفوعة قيمته في استعراض أو ترويج أفكار معينة ، و سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة ، وقد أطلق علي الإعلان بأنه الصيغة غير الشخصية مدفوعة الأجر لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات من قبل منظم محدد .

نلاحظ في التعاريف السابقة بأن الصفات التي أطلقت علي الإعلان متعددة : فهو " وسيلة " أو " جهد " أو صيغة وأيا كانت الصفة التي أطلقت عليه فهو يعد ركنا رئيسيا في المزيج وله خصائصه المحددة الفريدة وله كلفته .

خصائص الإعلان :

لكون الإعلان يمثل العديد من الصيغ والاستخدامات ، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية :

- أداة توضيحية للعامة : يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية " أوسع انتشارا " فطبيعة الإعلان تمنح نوعا من الشرعية للمنتج ، وبذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة .
 - التتابعية : هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتريه استقبال ومقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعا جيدا عن حجم البائع وقوته ونجاحه .
 - أداة تعبيرية : يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون .
 - أداة غير شخصية : فالإعلان موجه لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له .
 - أداة غير شخصية : فالإعلان موجه لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له.
- كما يمكن للإعلان أن يرسخ صورة السلعة علي المدى الطويل من ناحية ، وأن يكون دافعا لمبيعات سريعة من ناحية أخرى ، فالإعلان وسيلة كفؤة للوصول إلي أعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة ، وبصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف الأتية :
- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للمنتج .
 - تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتج .
 - تعزيز مواقف المستهلك .
 - تقوية هوية المنظمة وصورتها .
 - تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج .

ويمكن النظر إلي أهداف الإعلان بأنها السعي إلي تحقيق أهداف الاتصالات والتي هي : الأخبار والإقناع وتذكير المستهلكين / المستفيدين المحتملين بالمنتج ، فالإعلان يحاول تهيئة المستهلك / المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة اتجاه الرسالة الترويجية .
أنواع الإعلانات :

يوجد نوعان من الإعلانات هما : إعلان المنتج ، الإعلان المؤسسي .

أ- إعلان المنتج Product Advertising

وهو الذي يتعامل بصيغ غير شخصية لمنتج محدد ، إنه النوع الذي يتبادر إلي ذهن المواطن العادي عندما يفكر بالإعلانات .

ب- الإعلان المؤسسي Institutional Advertising

وهو عكس النوع السابق ، إنه مهتم بترويج مفهوم ، فكرة ، فلسفة شهرة ، صناعة ، شركة ، منظمة ، شخص ، موقع جغرافي أو وكالة حكومية . أي أنه محدد بإعلان غير سلعي والمنفذ من قبل مؤسسات ربحية .

فالإعلان المؤسسي غالبا ما يرتبط بوظيفة العلاقات العامة للمنظمة ، كالإعلان عن عدم تناول الكحول أثناء قيادة السيارة .

ويمكن تقسيم أنواع الإعلانات إلي ثلاثة فئات اعتمادا علي الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية :

أ- الإعلان الإعلامي Informative Advertising " الإخباري "

وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولى لمنتج أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة ، أو قضية ، أنه يميل لدخول منتج جديد للسوق ، لأن هدفه الإعلان عن توفر المنتج في السوق . ولهذا فإن الإعلان الإعلامي / الإخباري يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج .

ب- الإعلان الإقناعي **Persuasive Advertising**

وهو الذي يحاول تطوير الطلب للمنتج ، قضية ، منظمة ، شخص ، / مكان ، فكرة أو قضية ، إنه نوع من الترويج الذي يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

ج- الإعلان التذكيري **Reminder Advertising**

هو ذلك النوع من الإعلان الذي يسعى لتعزيز النشاطا الترويجي السابق من خلال المحافظة علي : اسم المنتج ، المنظمة ، الشخص ، المكان ، الفكرة أو القضية وإبقائها حاضرة أمام العامة ، يستخدم هذا النوع في الجزء الأخير من مرحلة النضوج وكذا في مرحلة الإنحدار من دورة حياة المنتج .

وتنقسم الأدوات الإعلانية إلي قسمين رئيسيين :

الأدوات المذاعة **Broadcast Media** والتي تتضمن الإذاعة والتلفزيون . والأدوات المطبوعة **Print Media** وتتضمن الصحف والمجلات ، الإعلانات الخارجية المجلات ، والبريد المباشر .

2- تنشيط المبيعات **Sales Promotion**

عرفت جمعية الأمريكية تنشيط المبيعات ... بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن . أو أنه نشاط أو موضوع (أو كلاهما) موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج . ويحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلي ثلاث قطاعات هي: الوسطاء ، الموظفون " رجال البيع " وقطاع المستهلكين .

تقسيمات تنشيط المبيعات :

وتتدرج تحت كل قسم مجموعة من الأدوات سنعرضها بشكل موجز كما يأتي :

أ- أدوات موجهة نحو المستهلكين : وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد ، وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أي اثنين منها لتحقيق أي هدف يرغبه رجال التسويق . ومن هذه الأدوات :

- القسائم Coupons : وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين علي تجربة منتج جديد أو قائم ، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة ، واستعماله معاودة الشراء أو التقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة ، وغالبا ما تقلل القسائم قيمة الوحدة ، والوفورات المتحصلة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقدا . وتعد طبيعة المنتج ، موسميته ، دورة حياته ، تكرارية الشراء الاعتبار الرئيسي في استخدام القسائم كأداة ترويجية .
- التمثيلات Demonstration : وهي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه ، ويستخدم المصنعون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية استخدام ومن ثم شراء المنتج أو لإظهار كيفية عمل المنتج .
- حوافز المستخدمين الدائمين : تستخدم الشركات هذه الوسيلة كمكافأة للمستهلكين الذي يتكرر شراؤهم للمنتج فتدعم هذه الطريقة الولاء للمنتج أو المنظمة .
- عرض نقطة الشراء Point of Purchase Displays : كاللوحات الخارجية وإعلانات وعروض الواجهات الأمامية أو خزائن عرض خاصة .
- العينات Free Samples : تستخدم هذه الوسيلة لعدة أسباب : لتحفيز تجربة المنتج ، لزيادة حجم المبيعات خاصة في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته ، أو الحصول علي منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية كلفة .

- التعويض المالي Money Refunds : في هذه الحالة يقدم المستهلك الدليل علي شراء المنتج ، ويلتزم المصنع بإعادة مبلغ معين ، وغالبا ما يستخدم المنتجون هذه الوسيلة للمنتجات ذات الكلف المنخفضة .
- العلاوة Premium : وهي مواد تقدم مجانا أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما ، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم ، وكذا لاستقطاب والولاء للمنتج .
- المسابقات Contests : يتنافس الأفراد للحصول علي جوائز اعتمادا علي قدراتهم التحليلية ومهاراتهم الإبداعية ، يستخدم هذا الأسلوب لاستقطاب الجمهور في الأماكن المقام فيها المسابقات .

ب- أدوات موجهة نحو الوسطاء :

- يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعلية ، حيث يسعى المصنعون لتحقيق أربعة أهداف من وراء استخدام أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء .
- لإقناع تجار التجزئة والجملة لطلب المنتج بعينه .
 - لإقناع الوسطاء لطلب كميات إضافية لطلب كميات إضافية أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمبيالة .
 - لإغراء واستمالة التجزئة علي ترويج العلامة من خلال عرضها وإعطاء خصومات علي السعر .
 - يمكن لهذه الأساليب من تحفيز الوسطاء وموظفيهم علي دفع المنتج من خلال ما يقدمه المصنعون من خصومات وعلوات ومسابقات ووسائل بيع مساعدة ومن الأدوات التي تقع ضمن هذا التصنيف : (التدريب) الخصومات التجارية (النقدية والكمية) مسابقة المبيعات, المنتجات المجانية ، نماذج التمثيلات الهدايا، والترويج المشترك .

ج- أدوات موجهة نحو رجال البيع :

تهدف هذه الأدوات إلي تشجيع رجال البيع علي بذل مجهودات أكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة أو المستهلكين علي شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة .
ومن الأساليب المستخدمة زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات علي الكمية المباعة .
أهداف تنشيط المبيعات : تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في واحد أو أكثر من الأهداف الآتية :

- لزيادة مستويات المبيعات .
- لتقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتج .
- للحصول علي استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين .
- للاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات .
- لتقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتج الشركة من قبل المستهلكين .

3- البيع الشخصي Personal Selling

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية أخبار المستهلكين / أو المستفيدين والمستعملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي .

ويمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه . كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري وإقناعه ومن ثم اتخاذ قرار الشراء .

والسبب في ذلك يعود إلي أن البيع الشخصي - إذا ما قورن بالإعلان - يتميز بثلاث صفات هي :

- المواجهة الشخصية : فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر ، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر ، وإجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع .
- الحصاد : يعمل مندوب المبيعات الفاعل جاهدا علي تحقيق رغبات المشتري ، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة لمدة طويلة .
- الاستجابة : يجعل البيع الشخصي المشتري ملزما للاستماع إلي حديث بيعي .أما عن صفات رجل البيع (مندوب المبيعات) فيجب أن يتصف بصفات منها القدرة الإقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة / السلع التي يقوم بالترويج عنها ،وكذلك عن خصائص وصفات سلع المنافسين ، حتى يستطيع إبراز صفات سلعته وأفضليتها عن سلع المنافسين .

4- العلاقات العامة والدعاية Public Relations And Publicity

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الإدارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة، فقلما تجد منظمة دون وجود إدارة للعلاقات العامة هدفها الرئيسي إبقاء صورة إيجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات للمجتمع ، ويمكن تعريفها " العلاقات العامة : هي العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم واكتساب رضائهم وثقتهم وتأييدهم . وبمعنى أوضح هي برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلي بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين ، وتسعى العلاقات العامة إلي فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة بهذه الاتجاهات والرغبات والعمل علي كسب رضاه وذلك علي أس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون .

أما الدعاية ، فهي طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب علي المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون ، وهي ليست مدفوعة الأجر من جانب الجهة التي تقوم بهذا النشر وتعتبر هذه الإدارة فاعلة للأسباب الآتية :

- توصل الأخبار للمشاهدين المستمعين علي أنها ليست إعلانا مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها .
- توصل المعلومات إلي المشتريين بصيغة خبرية أكثر من كونها وسيلة اتصال بيعية .
- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي .

5- المعارض التجارية Trade Fairs / Exhibition

تباينت آراء الكتاب في موقع المعارض التجارية ضمن المزيج الترويجي ، فقد اعتبرها البعض بأنها جزء من أدوات تنشيط المبيعات أو جزء من البيع الشخصي ، ولكننا نرى بأن المعارض التجارية أداة ترويجية رئيسية ضمن المزيج الترويجي وذلك للميزات والخصائص والأدوار التي تؤديها المعارض التجارية ، وللصفات المشتركة مع كل إدارة ترويجية أخرى ومثلها بالآتي :

- فبالنسبة للإعلان : فإن المعارض تستخدم رسائل محدودة للوصول إلي الجمهور المستهدف لإيصال رسالته ، فهي - أي المعارض - نشاط إعلاني فريد من حيث كونه حيا يستخدم الحواس كلها ، ويستطيع أن يولد استجابة من قبل الجمهور ، كما أن الإعلان والإعلام يكونان عاملين مساعدين لهذا النشاط الرئيسي .
- بالنسبة للبيع الشخصي : يعتبر المعرض نشاطا بيعيا مباشرا وقويا وهي يتضمن ثلاث فوائد:

- أنه يسمح لمندوبي المبيعات بمقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين في فترة زمنية قصيرة .

- أنه يستقطب الزوار وهم في حالة استعداد ذهني للشراء مع فرصة إقامة علاقة علي أساس شخصي .
- أنه قليل الكلفة في مقابلة عدد كبير من الزوار المسجيين .
- بالنسبة لتنشيط المبيعات : يمثل المعرض التجاري ورة حية لِأليب تنشيط المبيعات من حيث نوع أفضل مكان لِإثارة الزوار واستكشاف حاجاتهم ، كما يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات بكفاءة وفاعلية أثناء المعرض .
- بالنسبة للعلاقات العامة والدعاية : إن للمعرض صفة العلاقات العامة وتمثل دعاية من كونه يمثل قاعدة لِإقامة حوار مع الجماعات ذات الصلة بنشاطه : من الزوار ، المنافسين ، الحكومة ، منظمي المعارض ، وحتى الموظفين المحتملين الذين يمكن أن ينضموا للمنظمة في يوم من الأيام .

وتأسيسا علي ما سبق يمكن تعريف المعرض وكما يأتي : " المعارض التجارية نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية ، متعددة الأطراف ، مختلفة الأهداف، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة ، في فترة زمنية محددة ، تعرض من خلال المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار " . من هذا التعريف نلاحظ السمات الأتية للمعارض :

- أن المعارض التجارية نشاط منظم : تحتاج المعارض التجارية إلي أنشطة وجهود مكثفة من لحظة بروز إقامة معرض معين لتلبية حاجة قطاع تجاري أو صناعي أو زراعي أو خدمي أو فكري ، مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف أو زراعي أو خدمي أو فكري ، مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به . ومن ثم إقرار وتحديد مكانه وزمانه وتسويقه وتقديم التسهيلات المصاحبة له للمشاركين والزوار علي حد سواء ومن ثم تقييم النشاط هذا ، من جهة الطرف أو الأطراف المنظمة للمعرض . وهو أيضا نشاط

منظم يحتاج إلي تخطيط مسبق من حيث تحديد الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملاءمته مع الأهداف والمنتج أو الفكرة المراد عرضها وترويجها .

- المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر : يكمن الجوهر الاقتصادي المباشر للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما : العرض ممثلا بالشركات العارضة ، والطلب ممثلا بالزوار علي اختلاف اهتماماتهم . والغرض الاقتصادي لهذا النشاط المنظم هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته من خلال ما يقدمه العارضون من منتجات جديدة أو متطورة أو استخدامات جديدة للمنتجات نفسها ، أو من خلال الأسعار . هذه المعارضات بسماتها تحفز الزوار بالكشف عن رغباتهم وإمكانياتهم وعل أن المعارض يشبع حاجاتهم أم لا ، أما الجوهر الاقتصادي يغير المباشر ، فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض علي القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير المباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها . أما الأبعاد غير الاقتصادية فمنها الآثار الثقافية كزيادة الوعي لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقي ، وكذلك الآثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات علي مختلف الأصعدة .

- أن المعارض التجارية متعددة الأطراف ومختلفة الأهداف : يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمة المعرض - سواء أكانوا أفرادا أم جهات حكومية أم خاصة - العارضون ، شركات تنفيذ أعمال الديكور والصيانة ، والموانئ البرية والبحرية والجوية ، الاتحادات المهنية التجارية والصناعية وغيرها ، الزوار سواء ذوي الاختصاص أو العامة ، وكذلك الحكومية كوزارة التجارة والمالية .

- تقام المعارض التجارية في مكان معروف للعامة والخاصة : كانت المعارض تقام في السباق بمكان معروف لدى عامة أهل المنطقة المقام علي أرضها ومعروف لدى الخاصة ممن لهم اهتمام بها كالتجار ، أما اليوم فإن أماكن إقامة المعرض تتراوح ما بين القطارات والطائرات والسفن والسيارات الكبيرة ، وقاعات الفنادق ، وصالات العرض في أرض المعارض ولكل من هذه الوسائل شريحته التي يستقطبها والأكثر شيوعا من بين هذه الوسائل هو قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر علي حد سواء .
- تقام المعارض في فترة زمنية محددة : يترافق مع إعلان اسم المعرض وموقعة الفترة الزمنية التي تستمر فيه دورتها ، وتعتمد الفترة الزمنية للمعارض من يوم واحد وحتى أشهر هذا بالنسبة لزوار المعرض .
- يعرض من خلال المعارض التجارية المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار : تختلف المعارض التجارية باختلاف أنواعها ونوع المعارض المسموح بعرضها في كل نوع ، فهناك المعارض العامة التي تسمح بعرض كل شيء ، وهناك المتخصصة التي تحدد نوع المعارض المسموح بعرضها ، وهناك المعارض الخاصة التي تقيمها المنظمات لعرض منتجاتها أو إنجازاتها ، أو المعارض الخاصة التي تقيمها الدول لعرض منتجاتها الوطنية أو تقيمها قطاع صناعي أو زراعي محدد .

ثالثا : أهداف الترويج Promotion Objectives

- استعرضنا فيما سبق لأدوات أو مكونات المزيج الترويجي ، وهذه الأدوات تؤدي وظيفة رئيسية هي " أخبار وإقناع والتأثير علي قرار شراء المستهلك " ومن خلال أداء الترويج لهذه الوظيفة فهو يحقق جملة من الأهداف .

- يستهدف الترويج مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديمه لمعلومات عن المنظمة وسلعتها وعلامتها التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامها ، ويقصد به إغراء المستهلك وإيجاد حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه ، أي إغراء المستهلك لأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع . ويرى Kotler أن التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء والقناعة ، لأن هدف منظم عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف إلي حالة يكون فيها مستعدا للشراء . ويمكن تحديد أهداف الترويج بصورة عامة بالأهداف الآتية :

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه .
- إعداد المعلومات عن المنظمة أو المنتج أو كليهما .
- شرح وتوضيح أفعال المنظمة .
- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخزن المنتج .
- الحصول علي ولاء الزبائن .
- زيادة كمية وتكرارية الاستخدام .
- التعلم من معرفة الزبائن المستهدفين .
- تقليل تقلبات المبيعات .

رابعا : قياس نتائج الترويج :

تمثل عملية قياس نتائج الترويج علي أساس ما تحققه من مبيعات مسألة صعبة ، ففي اتصالات التسويق الكلية ، يصعب تحديد نتائج المبيعات اعتمادا علي أداة ترويجية محددة . إلا أن تتسق البرنامج التسويقي مع الأهداف الكلية للمنظمة يسمح للأهداف من التحقق بكفاءة وفاعلية ، ويقصد به مقدار الأثر الذي يحدثه هذا العنصر في الاتصال وفي إغراء المستهلكين علي التعرف بطريقة إيجابية مع ملاحظة تكاليف كل عنصر من تلك العناصر .

ويعتقد Kotler أن قياس نتائج الترويج يمكن تحقيقه من خلال قياس تأثير الرسالة الترويجية علي الجمهور المستهدف فيما إذا أدركوا أو تذكروا الرسالة ، وكم مرة شاهدوها ؟ وما هي النقاط التي تذكرها ، وما هو شعورهم وانطباعهم ، وما هي مواقفهم السابقة والحالية اتجاه المنتج أو المنظمة " وربما يحتاج مصدر الرسالة أن يجمع مقاييس سلوكية عن استجابة الجمهور مثل عدد الذين اشترى المنتج وهل أعجبهم وهل تحدثوا مع آخرين عنه .

خامسا : العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي :يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل والتي تؤثر في مكونات :

- الأموال المتاحة : بغض النظر عن نوع المزيج المقصود ، فإن تخصيص الأموال يلعب دورا هاما في تحديد المزيج ، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلام بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات بالأموال المحددة .
- نوع سوق المنتج : تتراوح أهمية أدوات الترويج ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين . فالمنظمات ذات التوجه للمنتجات الاستهلاكية تضع سلم الأهمية الآتي : الإعلان ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، أما المنظمات ذات

الاتجاه للمنتجات الصناعية منها بشكل عام تضع أولوياتها للبيع الشخصي حيث تمتاز سلعها بتعقيدها وارتفاع سعرها ويقل فيها الإعلان .

- إستراتيجية الجذب أو الدفع : يتأثر المزيج بشكل كبير بنوع الإستراتيجية المتبعة فإستراتيجية الدفع تتضمن أنشطة التسويق الرئيسية للمصنع (بشكل رئيسي رجال البيع والترويج الموجه للتجار) حيث أنها موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي ، بينما تتضمن الوسطاء لطلب المنتج وشرائه وترويجه للمستفيد النهائي ، بينما تتضمن إستراتيجية الجذب الأنشطة التسويقية (الإعلان والترويج الموجه للمستهلك) أو توجه للمستخدم النهائي وإستمالته لسؤال الوسطاء عن المنتج ، وبالتالي إغراء الوسطاء بطلب المنتج من المصنع .

- رحلة جاهزية المشتري : تختلف أدوات الترويج في فاعليتها اعتمادا علي مرحلة استعداد المشتري : فيلعب الإعلان والدعاية دورا هاما في مرحلة إثارة الإدراك أكثر من استخدام البيع الشخصي أوز تنشيط المبيعات ، فيتأثر استيعاب المستهلك بشكل رئيسي بالإعلان وبالبيع الشخصي ، أما اقتناعه فيتأثر أكثر بالبيع الشخصي وبدرجة أقل بالإعلان أو تنشيط المبيعات ، ولهذا يبرز دور التأثير القوي للإعلان والدعاية في المراحل الأولى من عملية اتخاذ قرار الشراء ويكون تأثير البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر فاعلية في المراحل اللاحقة لعملية الشراء .

- مرحلة دورة حياة المنتج : تتباين فاعلية أدوات الترويج متبعا للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج : ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج ، والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية . أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر هنا علي الطلب . أما مرحلة النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق ، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر يوقل الاعتماد علي الإعلان والدعاية .

- طبيعة المنتج : يتأثر المزيج الترويجي في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة من حيث كونه " منتج ميسر أو تسوق أو خاصا " : أو منتجا صناعيا .
- ويضيف Mc Carthy للعوامل التي تؤثر في تحديد المزيج طبيعة المنافسة حيث تتدخل المنافسة في تحديد تركيز الترويج وهدفه .

الفصل التاسع

التسويق الإلكتروني

الفصل السادس

التسويق الإلكتروني

مقدمة :

لم تكن البلدان العربية بمعزل عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصا شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية . نعرض في هذا الفصل لماهية التسويق الإلكتروني , ومتطلباته الأساسية من بنية تحتية تتمثل بشبكة الإنترنت ومواقع مخصصة علي الشبكة العنكبوتية وغيرها من تجهيزات البنية التحتية للتسويق الإلكتروني (1) .

أولا : ماهية التسويق الإلكتروني :

نعرض أولا لتعريف التسويق الإلكتروني وتفريقه عن غيره من المصطلحات وتحديد موقع التسويق الإلكتروني من بين هذه المصطلحات , كما نعرض للخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني وصوره المختلفة ومتطلباته الأساسية .

1- تعريف التسويق الإلكتروني :

تمثل التجارة الإلكترونية واحدا من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (

Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي علي حقيقتين هما :

أ- التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) .

ب- تقنية المعلومات (Information Technology) .

¹ (يراجع ذلك :

- د . أحمد محمد غنيم , التسويق والتجارة الإلكترونية , القاهرة , دار النهضة العربية , 2004 .
- د . عماد عيد , تطبيقات الإنترنت والوسائط , القاهرة , دار النهضة العربية , 2005 .
- د . فاروق عبد الفتاح , إدارة التسويق , القاهرة , دار النهضة العربية , 2003 .

الإلكتروني

فقدت المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري ، لابد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلي مفهوم التسويق الإلكتروني .

أن كلمة E-Commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic Commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-Commerce فهو مشتق من كلمتين Enter –net-Commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ ، ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبة الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعد إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلي المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بأن واحد . لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمال أخرى تساعد الشركة علي تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريق مؤتمتة . وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية علي أنها تشمل لعي أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشمل لعيها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي :

- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما .
- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة .
- التسليم النهائي للمواد المشتراة .

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفا لإصلاح الأعمال الإلكترونية E-Business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا من التجارة الإلكترونية وتقوم علي فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون ، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلي أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه . وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكتروني والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حاليا إلي مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية .

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية ، والتجارة الإلكترونية ، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت ؟ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلي تسهيل تبادل وأتسياب المنتجات من المنتج إلي المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير . وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Markting في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت .

2- أنواع التسويق الإلكتروني :

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) ، أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلي ثلاثة أنواع رئيسية :

أ- التسويق الخارجي : External Marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) .

ب- التسويق الداخلي : **Internal Marketing** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب لعي المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء وعدم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء . فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء . فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر .

ج- التسويق التفاعلي : **Interactive Marketing** وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف علي الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري .

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء . حيث يعتمد التسويق الإلكتروني علي شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي .

3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- الخدمة الواسعة : التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass Service** ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا أتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .

ب- عالمية التسويق الإلكتروني : أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية , بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي علي الموقع المخصص للشركة , مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية , وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية .

ج- سرعة تغير المفاهيم : يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد , ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات .

د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية : يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدمة للرسائل الإلكترونية : كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .

هـ- الخداع والشركات الوهمية : تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا , لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة , مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الإلتزام بالتنفيذ الفعلي , أو عن طريق أذعاء صة المصرف لتجميع الأموال وقديم إغراءات بالحصول علي عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب , ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة .

و - تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية , بحيث يمكن للشركات

الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف علي قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة . وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا . كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها .

ز- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني , تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك , وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تتبذها وتتخذ منها موقف معادي .

ح- غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن . وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية . الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية , والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا .

ثانيا : آثار التسويق الإلكتروني علي المزيج التسويقي :

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كملتا الحالتين . التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة , التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم علي المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتمادا علي اقتصاديات الحجم فما

هي آثار التسويق الإلكتروني علي المزيد التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية (المنتج - التوزيع = الترويج - التسعير) وهي ما يعرف (Product , Price , Place , Promotion) ؟

1- أثر التسويق الإلكتروني علي المنتج Product :

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله . والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له . وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها :

أ- مزيج المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها .

ب- المنتج الفردي : مجموعة المواصفات التي تعمل علي إشباع رغبات معينة لدى المستهلك .

ج- خط المنتجات : وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط .

د- التنوع : إضافة منتجات جديدة إلي المنتجات الحالية .

هـ- التشكيل : إضافة شكل جديد إلي الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة .

و- التبسيط : وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال .

ز- دورة حياة المنتج : تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي: التقديم ، والنمو ، والنضج ، والانحدار ، تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين . والفائدة من دورة حياة المنتج

بالنسبة للشركة تكمن في رسم الاستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

ح- الخدمات : وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت , والإنترنت هي بحق أم الخدمات , بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها . وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل .

إن أثر شبكة الإنترنت علي المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر , وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة .

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول علي منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة علي المواقع المخصصة للشركات علي الشبكة العنكبوتية .

أن العرض علي شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة , الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا .
أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع , بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات .

2- أثر التسويق الإلكتروني علي التوزيع Place :

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات علي القرارات التسويقية الأخرى ويترتب لعيها التزامات مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي :

أ- تاجر الجملة : وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة .

ب- تاجر المفرق أو التجزئة : وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك .

ج- الوكلاء والوسطاء والسماسرة : الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة علي بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية , وهذا ما يفرقه ويتقاضى عنها عمولة علي بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية , وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة . والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية , والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة .

أن شبكة الإنترنت تساعد علي تخفيض القنوات التسويقية وتعمل علي إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلي تطبيق قاعدة من المنتج إلي المستهلك مباشرة .

لقد بدأ واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس علي تكاليف الإنتاج . أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال . وكذلك الحال بالنسبة لهولندا بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلي المستهلك في أميركا في الوقت المناسب , الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة . وأن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء , وقد أدى ذلك إلي تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع , الأمر الذي ساهم بالرد علي طلبات العملاء المستعجلة علي مدار الساعة .

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلي المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضا بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة .

3- أثر التسويق الإلكتروني علي الترويج Promotion :

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة , وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها علي إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلي إتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا .

ويتم الترويج علي شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كان يتم الإعلان علي الموقع المخصص مقترنا بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف علي مواصفات السلعة المعروضة .

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب علي شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم علي الإعلان يتم إرسالها فورا إلي الموقع المعلن . وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقا لعدد مرات مشاهدة الإعلان .

أن أهمية الموقع يلعب دورا هاما في نجاح عملية التسويق علي شبكة الإنترنت , ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها , إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه . والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه , ذلك أن هذا الجانب مهم جدا لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت .

ويتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي : الإعلان ، والبيع الشخصي ، والنشر (الدعاية) ، وتنشيط المبيعات ، كما يلي :

أ- أثر التسويق الإلكتروني علي الإعلان :

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر . وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع .

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافا Java وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفح منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس علي الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلي مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك .

ومن الوسائل المستخدمة أيضا الرسوم المتحركة التي تهدف إلي إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد . ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة .

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيولة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات . كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن .

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو ، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال ، ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55 % من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45 % لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى .

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت ، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان .

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة ، ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وتكلفة منخفضة . وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإعلان .

خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت :

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الإرتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى زود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحا بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى .
- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانتها وتحديثه .

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت :

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون , ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية. أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد علي تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية . أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلي رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز , بحيث يتيسر له الحصول علي المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها .

ج- النشر والدعاية :

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة , وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء علي الصعيد السياسي أو الاقتصادي .

د- تنشيط المبيعات :

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز علي المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي علي معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات علي شبكة الإنترنت ، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها) .

4- أثر التسويق الإلكتروني لعي التسعير Pricing :

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي موردا للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة .

أ- العوامل المؤثرة بالتسعير :

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقا لما تحققه السلعة من منفعة وغالبا ما يكون معيارا للجودة . أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق . لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلي متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير . فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو مبيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة , ومن هذه العوامل ما يلي :

- **التكاليف :** التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دوليا يضاف إلي التكاليف الرسوم الجمركية ، والتخزين ، والنقل ، وغيرها . أن التسويق عبر الإنترنت من أنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين ، كما أن بعض التكاليف تختفي كليا إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون حاجة إلي التغليف . تسعى الشركة في جميع الحالات إلي التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة . أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت .
- **المنافسة :** للمنافسة دور في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة . أن الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة ، وهذه المنافسة وتأثيرها لعي التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضا . وأن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصا شبكة

الإنترنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزا أمام الشركات لتخفيض أسعارها .

• **المزيج التسويقي :** السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسقا مع بقية العناصر . ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر . وفي حالة الترويج بشكل واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير علي السلعة . وفي حال التوزيع المباشر علي المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى . أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية . وفي دراسة حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9-16% عن الأسعار التقليدية .

• **الموردون :** أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة ، لذلك تسعى الشركات للحصول علي أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم .

• **العرض والطلب :** بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلي زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلي انخفاض السعر . والطلب المرن له تأثير علي السعر بحيث إذا كان الطلب مرنا فإن زيادة السعر تؤدي إلي انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر . ويمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول علي سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواسلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب .

• **تدخل الدولة :** تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تباع به الشركات , أو أنها تؤثر علي السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم . أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة , فلم تفرض عليها رسوم إلي هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها . وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة .

ب- طرق التسعير :

طرق التسعير مختلفة , وتختلف حسب سياسة الشركة , وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية , ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي :

• التسعير علي أساس التكلفة :

يتم التسعير بهذه الطريقة , علي أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي " السعر = تكلفة المنتج + هامش ربح محدد .

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقا لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل .

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلي التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليديا مع هامش ربح لها . ففي مسح أجرى في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بأن السبب كان هو السعر الأقل , وكانت النسبة هي 35.7 % للسعر الأقل - 33.9 % لتنوع الخيارات - 32.9 % لتجنب الأزدحام عند البيع - 27.5 % يفضلون استلام السلع في بيوتهم - 27.6 % لسهولة المقارنة عبر الشبكة .

• التسعير علي أساس أسعار المنافسين :

تضع الشركة أسعارها وفقا لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيرا عن الشركات الأخرى قد تضع سعرا منخفضا . أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعرا مرتفعا مقارنة بالمنافسين .

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية , وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح علي علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع , فإن لم يكن السعر منخفضا أو مساويا فلا يقبل علي الشراء .

• التسعير علي أساس حجم الطلب :

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقا لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعرا مرتفعا وعند نقصان الطلب تضع سعرا منخفضا لتحريض الطلب . ولا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• التسعير الموجه بالعميل :

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدتها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضا في تحديد السعر دون أن يفرض عليه . لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقا لذلك .

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلي المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر علي الشبكة . لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميل مثل شركة Dell للكمبيوترات www.dell.com . وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يريثيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات .

• المزادات العلنية علي الإنترنت :

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير . ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هي www.ebay.com , ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول علي السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري , وهذه الطريقة مستحبة من قل الكثير وتوفر عناصر مراقبة المزاد حتى نهايته .

أما طرق المزادات المتبعة علي الشبكة هي :

- **المزادات العادية :** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط علي المشتري للحصول لعي أعلى سعر .
- **المزادات الهولندية :** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحثل الفائزون كل منهم علي وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم .
- **المزادات العكسية :** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم .

ت- أثر الإنترنت علي التسعير :

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات . لذلك يرى بأن التسعير عبر الشبكة شبيهه بأسعار السندات والأسهم في البورصة .

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة علي المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج Shop Bots الأمر الذي يؤدي إلي انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب .

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة علي الشبكة . بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر علي نفسه عناء السفر بعيدا للحصول علي سلعة أرخص . فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلي انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة علي موقعها التنافسي . وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضا كما هو البيع بالجملة . أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والأسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضا بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم علي الشبكة فورا .

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول علي حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح .

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة علي درجة تطور البنية التحتية وماتنتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال

التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني . فما هي متطلبات البنية التحتية للعملية التسويقية وما هو الواقع لهذه الشبكة في البلدان العربية ومنها سورية ؟

ثالثاً : البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية – E-Infra
:Structure

أن ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية , لذلك لابد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني , والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني .

1- البيئة العامة للتسويق الإلكتروني :

أن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة , بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع Publicly accessible ولعي نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق الإلكتروني . أنه نظام الكمبيوتر , بمعناه الواسع الذي يتيح الربا بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول Access إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى . فالتسويق الإلكتروني إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين من النظام وإليه وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لإلتزاماتها وإنفاذ الزبون لألتزاماته وموقع علي الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق , ومحتوى , هو في حد ذاته مفردات الموقع من المنتجات

الإلكتروني

والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية . وضمن هذا الإطار تتطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات علي الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات علي الخط . ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد أرتبط نماء التسويق الإلكتروني بوجودها .

أن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق , قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصورا لعي الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها . وتعرف الشبكة العنكبوتية (Word wide web (www) بأنها عبارة عن مجموعة مواقع websites تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق Hyper text markup Language (HTML) أما الشبكة الدولية الإنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع .

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم , كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة Talent (المزود للحوارات المفتوحة علي شبكة الإنترنت) .

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء وقرار الشراء بيده

ما دامت الأسعار معروضة علي الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها وإذا كانت منتجا رقمية يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة . ويمكن إجراء اتصال فيديو وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية .

تمكن شبكة الإنترنت المستهلكين من الإطلاع علي معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات علي الشبكة العنكبوتية , واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكانياته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع . وكذلك عن طريق برنامج Shop hots الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة علي الشبكة .

كما تمكن الشبكة من التفاوض بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat Room بحيث توفر علي المتحاورين عناء السفر , أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية .

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دول أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفةها . كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي , بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلي آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط الشعبية (Hyper Links) .

2- بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols) :

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلي عدم وجود جعة تتحكم فيها ، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها

مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيرا من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل علي الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت . يقوب بعض المختصين : مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيما يستخدم أنظمة مختلفة ولكي يزيد الأمر تعقيدا فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفا عن بقية الأنظمة . فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة .

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما . أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي :

أ- بروتوكول (**Hypertext Transfer Protocol**) **HTTP** الآمن وهو بروتوكول نقل شعبي يشهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدمة والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات . ويمكن للمستخدم النقر علي زر التقدم الآمن .

ب- نظام الدفع الافتراضي : **First Virtual Holdings** : أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي .

ج- بروتوكول **Net Cash** (نقدا عبر الإنترنت) : وهو نظام يعتمد علي القسائم **Coupons** أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك **Net**

Cash هذه القسائم ويحويها مقابل عمولة 2 % ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة الأقل من 100 دولار .

د- بروتوكول **Net Bill** (الفاتورة الإلكترونية) : وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت , وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie .

هـ- بروتوكول **Secure Socket Layers (SSL)** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا ؟

و- بروتوكول **Set** بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (**Electronic Protocol Secure**) : وهو بروتوكول آمن مصمم بالإشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و Netscape , IBM , GTE , SAIC وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك ، وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك .

3- أسماء النطاق **Domain Names** وعنوان المشترك عبر الإنترنت **E-Mail** :

أن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host علي الإنترنت والحواسيب المضيفة علي الإنترنت هو حاسب موصول علي الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي علي الإنترنت Ip Address وأسماء النطاق المستخدمة علي الإنترنت مثل www.c4arab.com/ur1 فإن url تعني توجه الحواسيب الآلية إلي مواقع معينة علي الإنترنت . أسماء النطاق مقسمة إلي أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر , ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم

النطاق الثانوي . لذلك WWW هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية WWW التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و com هو اسم النطاق الرئيسي و C4arab هو اسم النطاق الثانوي . أسماء النطاق مقسمة علي أساس هرمي , ففي قمة الهرم يوجد النطاق الثانوي . أسماء النطاق مقسمة علي أساس هرمي , ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية .

والي عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org.net.mil.gov.edu.com وهي علي التوالي تجاري , تربية , حكومي , عسكري , شبكة , منظمة , وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم جرى , وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية . وعندما يريد شخص الدخول علي موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلي العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق الرئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلي عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلي النطاق الجذري ومن ثم إلي النطاق الرئيسي . والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية . ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلي الثانوي المقصود بالأمر إلي أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها .

أما العنوان الإلكتروني E-Mail فيتكون من الأقسام التالية : مثل Friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلي عدة أجزاء Friendly الاسم الحاسوبي @ تعني موجود في ses-net عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي .

4- مخدم ويب أو الحاسب المضيف (Server) :

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى , وهذا المخدم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم . مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه (Proxyscs.net) .

5- متصفح الويب (Browser) :

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول علي المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاطي مع كرت يركب إلي جهاز الكمبيوتر يسمى " مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلي شبكة الإنترنت والعكس . ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة علي موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محاية . يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضا علي وصلات لصفحات أخرى في الشبكة .

يمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلي معلومات متوفرة في موقع وصفحات عديدة بطريقة اختراق هذه الوصلات . كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات علي المعلومات لعرضها ولذلك فإن مظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر . وهناك بعض المتصفحات متاحة للكمبيوتر الشخصي مثل , Safari , Mozilla Firefox , Internet Explorer , Opera , and Netscape .

6- خطوات بناء موقع علي الشبكة العنكبوتية :

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية وأن الشركة التي تملك موقعا تجاريا تخلق انطبعا لدى العملاء عن قوة الشركة وأن هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دوليا , ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات .

أن أنطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة علي الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد علي مصممين بارعين للحصول علي موقع جذاب علي الشبكة العنكبوتية . هذا الأمر يحتاج إلي تخطيط فائق ومدروس . وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق علي الإنترنت عشر خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تتلخص فيما يلي :

أ- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري علي الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء .

ب- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع . وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح . حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة علي الموقع , أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة .

ج- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع , تكاليف الصيانة , تكاليف التسويق , تكاليف تحديث الموقع .

د- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة . فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة علي أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني .

هـ- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد .

و- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء .

ز- اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.

ح- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه .

ط- اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له .

ي- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى علي الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه .

رابعا : مهارات التسويق الإلكتروني :

يمكن لرجال التسويق الاعتماد علي الإنترنت في عدة مجالات منها : البيع - الإعلام - الحصول علي البيانات عن المنتجات الجديدة - بيانات عن سياسات المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوق التسويق - التوزيع - الشراء - التسعير .

وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي . ووفقا لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل علي العكس أن بقاءه علي شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به . والحاجة إلي مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول علي زائر للموقع وضرورة الحفاظ علي العملاء القدامى .

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلي فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في

التسويق التقليدي , وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها .

كما أنه علي العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها علي مدار الساعة فعلى العامل علي التسويق أن يكون جاهزا للرد علي الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول علي أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل . بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق علي التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع . كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العاقبة مع العملاء . وتهتم الشركات المسوقة إلكترونيا بالتأثير علي الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها , كما يتم التأثير علي العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة , وهذا ما يؤثر علي ميول المستهلك نحو السلعة.

خامسا : المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني :

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي :

1- اللغة والثقافة : وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلي اللغات المختلفة ليفهمها العملاء , وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية .

2- الإدارة الجيدة : يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة

التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي . ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن

ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال .

3- السرية والخصوصية : وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا وأنه

يفترض الحصول علي بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم ، النوع ، الجنسية ،

العنوان ، طريقة السداد ، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام

البرمجيات الخاصة للحفاظ علي السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم

عبر الإنترنت .

4- القوانين والتشريعات : وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق

الملكية والنشر علي شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل

عمليات التسويق الإلكتروني .

بعد هذه العجالة في موضوع التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية من البنية

التحتية والكوادر المتخصصة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني والعوائق التي تعترض

عملية التسويق الإلكتروني بشكل عام ، سنعالج في الفقرات القادمة عملية التسويق

الإلكتروني في البلدان العربية ، وما هي المعوقات التي تحد من انتشاره في المنطقة العربية

ومنها سورية .

الفصل العاشر

نظم المعلومات التسويقية

الفصل السابع

نظم المعلومات التسويقية

مقدمة :

تعمل إدارة التسويق في ظل بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين علي إدارتها ، ونظرا لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في نشاطها ما عليها إلا توفير نظام معلومات قوي وفعال يمكن رجال تسويقها من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

ونشير هنا إلي مفهوم النظام وهو مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد ، والنظام يشمل ثلاث عوامل هي :

- النظام يتكون من مجموعة من الأجزاء لها علاقات تبادلية فيما بينها .
- أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات تبادلية أو متداخلة معتمدة بعضها علي بعض .
- تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك .

ويعمل هذا النظام علي تحويل المدخلات إلي مخرجات والمخرجات ما هي إلا بيانات تم تحويلها ومعالجتها ، وبما أننا نعيش عصر المعلوماتية فقد أصبحت ركيزة أساسية لصنع القرار سواء علي المستوى الكلي أو الجزئي ، وتختلف المعلومات في المؤسسة من تسويقية إلي إنتاجية صناعية وغيرها ، والأنظمة التسويقية تعرف علي أنها " مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد، والتجهيزات ، والآلات ، والأموال ، والسجلات ... إلخ) (1).

(1) د . أحمد حسين علي حسن ، تحليل وتصميم النظم ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص 32 .

أولاً : مفهوم نظم المعلومات التسويقية :

للمعلومات دوراً أساسياً في صنع القرارات وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية للمنظمات ، وفي العصر الحاضر عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لم تعد المؤسسات تعاني من نقص المعلومات ، بل علي العكس أصبحت المنظمات مغمورة في بحر من المعلومات ، حيث أصبحت مهمة رجال التسويق والإدارة التسويقية التركيز علي اختيار المعلومات اللازمة من بين الكم الهائل من هذه المعلومات ، لذلك علي كل منظمة أن تنظم تدفق المعلومات لمدراء التسويق لديها ، فكل منظمة تدرس حاجات المدراء من المعلومات وتصمم نظم معلومات لتقابل هذه الحاجات ، وقد تزايدت الحاجة إلي نظام المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة كنتيجة للعديد من الأسباب منها :

- 1- اتجاه المنظمات نحو تدويل أنشطتها ودخول الأسواق العالمية ، الأمر الذي استوجب معه التعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات واتجاهات مختلفة ، مما استوجب معه وجود نظام متكامل لتوفير هذه المعلومات عن هذه الأسواق بالقدر والكيفية التي تساهم في زيادة فعالية القرارات التسويقية المتخذة بشأنها .
- 2- ضيق الوقت المتاح للمديرين لاتخاذ قرارات تتسم بالسرعة والدقة بما يقلل من درجة الخطورة ويسمح باستغلال الفرص التسويقية المتاحة ، هذا يتطلب بدوره نظام معلومات فعال يؤمن تلك المعلومات بالسرعة والدقة اللازمة لاتخاذ مثل هذه القرارات (1) .
- 3- اتجاه المنافسة العالمية نحو المنافسة غير السعرية والتي تعني المنافسة في جميع عناصر المزيج التسويقي ، وبالتالي الاتجاه نحو التطوير المستمر للمنتجات الحالية ومحاولة إضافة منتجات جديدة والترويج لها باستخدام أساليب مبتكرة وتوزيعها في أسواق غير تقليدية ، كل هذه الأمور أوجدت حاجة متزايدة لنظام معلومات تسويقية ، يوجه القرارات التسويقية نحو المسار الصحيح .

(1) أحمد اليوسفي ، وزياد الأحمد ، إدارة التسويق ، جامعة حلب ، 2004 ، ص 65 .

هذا ويمكن تعريف نظم المعلومات التسويق علي أنه " عبارة عن الأشخاص والمعدات والإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة الداخلية والخارجية " (1) . كما يمكن أن يعرف نظام المعلومات التسويقية : " بأنه بنية منظمة مكونة من أفراد وطرائق وآلات تهدف إلي إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة من مصادر داخلية وخارجية لاستخدامها في اتخاذ القرارات " (2) . كذلك يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه : " هيكل منظم يتصف بالاستمرارية بمقتضاه تتفاعل مجموعة أفراد مؤهلين في إطار إجراءات مصممة وباستخدام معدات مناسبة بجمع بيانات وتصنيفها وتحليلها وتوفيرها في صورة معلومات في الوقت المطلوب وبالذقة المطلوبة لإدارة التسويق في المنظمة , وذلك للاستفادة منها في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها " (3) . كما يمكن تعريف نظام معلومات التسويق بأنه : نظام يعتمد علي الحاسوب ويعمل بالاتصال بنظم المعلومات الوظيفية الأخرى لدعم إدارة المنشأة في حل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها .

وعلي صور ذلك يمكن لنا وضع تعريف لنظام المعلومات التسويقي علي أنه : الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول علي المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبما يحقق أهداف المنظمة واستراتيجياتها التسويقية .

ثانيا : أهمية نظم المعلومات التسويقية :

¹ (محمود جاسم الصميدعي , وردينة عثمان يوسف , إدارة التسويق مفاهيم وأسس , دار المناهج , عمان 2006 , ص 259 .

² (حسين علي , وطلال عبود , دراسات تسويقية , دار ارضا 1999 , ص 90 .

³ (أحمد اليوسفي : وزياد الأحمد , مرجع سبق ذكره , ص 65 .

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية في النقاط التالية (1) :

- 1- توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لمدراء التسويق عند تحليل البدائل لاتخاذ القرار .
- 2- تعتبر حلقة وصل ما بين نظم المعلومات التسويقية وسياسات المنظمة العامة .
- 3- توفر للمنظمة البيانات عن الزبائن واسلع ورجال البيع .
- 4- تساعد علي القيام بالتنبؤات الدقيقة .
- 5- تعمل علي تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار .
- 6- تحقق أفضل استثمار للبيانات المتاحة .
- 7- الرصد المبكر للفرص التسويقية المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة .

ثالثا : خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقي :

لكي تتمكن إدارة التسويق من وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية وتنفيذه داخل المنظمة , هناك بعض الخطوات اللازمة لنجاحه وهي (2) :

- 1- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المنظمة والخاصة بأوجه النشاط المختلفة في المنظمة وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالمتغيرات المختلفة الخاصة بالسوق والمنافسة والعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المحيطة بالمنظمة ، مع دراسة الجهاز التسويقي مختلف وحداته بما في ذلك المركز الرئيسي ومراكز التوزيع المختلفة ، وتحديد صور تداول المعلومات داخل التنظيم ، ثم القيام بدراسة احتمالات النمو المستقبلية واحتمالات الإضافة التي يمكن أن واجهها النظام .
- 2- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة علي مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقي ، وهيكل النظام ومدخلاته ومخرجاته ومن البيانات والمعلومات

¹ (ردينة عمان يوسف , بحوث التسويق , عمان , دار زهران , 2005 , ص 32 .

² (محمود جاسم الصميدعي , وردينة عثمان يوسف , مرجع سبق ذكره , ص 262 .

والتقارير , وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي علي عملية تحليل النظم ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات والاستفادة من المخرجات .

3- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقا لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات .

رابعا : مكونات نظام معلومات التسويق :

يتكون نظام معلومات التسويق من خمسة مكونات رئيسية هي :

المدخلات , العمليات , المخرجات , بالإضافة إلي نظامي الرقابة والتغذية الراجعة .

1-المدخلات : تتشكل مدخلات نظام معلومات التسويق من مخرجات نظم البيانات

والمعلومات التالية : نظام معالجة المعاملات , وأبحاث التسويق , واستخبارات

التسويق , والبيئة الخارجية , والخطة الاستراتيجية .

2-العمليات : وتشمل عمليات تسجيل بيانات التسويق والمبيعات وترتيبها وتخزينها

وتحديثها واستعادته وعرضها للمستخدمين ويتم ذلك بالاستعانة بمكونات الحاسوب

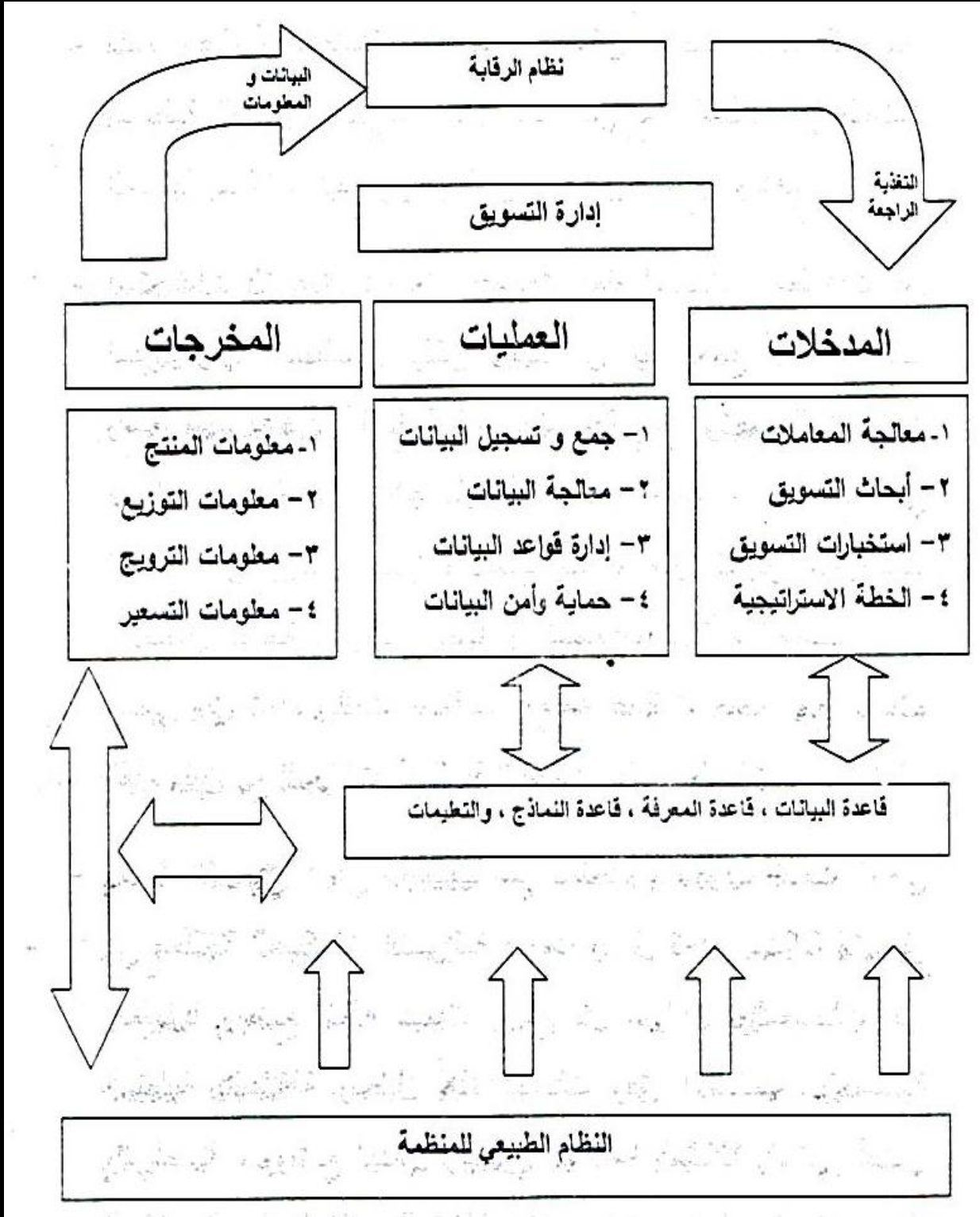
والبرمجيات والنماذج الإدارية ونظم الاتصالات وقاعدة البيانات .

3-المخرجات : تتكون المخرجات من البيانات والمعلومات التي تستخدمها إدارة التسويق

في مجالات التسويق الفرعية , بما يعرف بالمزيج التسويقي المتكون من المنتج

والتوزيع والترويج والتسعير وفيما يلي الشكل الذي يوضح مكونات نظم المعلومات

التسويقية :



شكل (1/10)

مكونات نظم معلومات التسويق

خامسا : مصادر بيانات نظم معلومات التسويق :

تأتي بيانات نظام معلومات التسويق من خمسة مصادر رئيسية هي :

- **نظام معالجة المعاملات** : وهو ما يمكن تشبيهه بنظام المحاسبة الداخلية للتسويق والبيانات التي تأتي من هذا النظام هي البيانات المتعلقة بعمليات البيع وأمر الشراء والشحن والتسليم والدفع .

- **استخبارات التسويق** : وتعني عمليات جمع البيانات والمعلومات عن استراتيجيات المنافسين ولكن يجب أن يتم جمع هذه البيانات والمعلومات بالطرائق الأخلاقية والمشروعة , هذا وتجمع البيانات من مصادر رسمية مثل الإعلانات والنشرات العامة أو الخاصة التي تصدر عن بيوت الخبرة والاستشارات , مثل تقارير البورصات والأسواق المالية , ويمكن أيضا أن تجمع البيانات من مصادر غير رسمي مثل شراء بيانات المنافسين وإقامة علاقات خاصة مع العملاء المتعاملين مع الشركات المنافسة للحصول علي معلومات سرية عنها .

- **بحوث التسويق** : هي العمليات التي تستخدم منهجيات البحث العلمي في معالجة المشكلات التسويقية , وهذا يشمل تحديد مشكلة التسويق وتعريفها ووضع خطة للبحث وجمع كل البيانات والمعلومات عن المتعلقة بالمشكلة وتحليل هذه البيانات وفق الأساليب الإحصائية والرياضية , ووضع البدائل والحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضل البدائل والحلول الملائمة للمشكلة واختيار أفضل البدائل الممكنة . هذال وتشمل عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتوزيع والترويج والتسعير) المجالات الأساس لأبحاث التسويق , وتشكل نتائج هذه البحوث قاعدة بيانات بحوث تسويقية مهمة في اتخاذ القرار في كل

مجالات ووظائف المنظمة ، وإن هذه الأبحاث غالبا ما تتركز علي حاجات ورغبات الزبائن وكيفية إشباعها .

- **معلومات البيئة الخارجية** : يعد هذا المصدر للبيانات مهما جدا فهو يركز علي بيانات البيئة الخارجية مثل (تطور الأنظمة والقوانين - تطور مستويات الدخل والرواتب - والتغيير العام في اتجاهات المستهلكين) .

- **الخطة الاستراتيجية** : تعد الخطة الاستراتيجية نقطة الإنطلاق في أي نظام معلومات للتسويق ، لأنها تتضمن بشكل أساس (1) :

1- أنواع المنتجات التي ستنتجها الشركة لتلبية حاجات السوق .

2- تحدد خطوط التوجه العام لجهود إدارة التسويق .

سادسا : استخدامات مخرجات نظم معلومات التسويق في المزيج التسويقي :

إن الهدف الرئيسي لمدير التسويق هو استخدام الموارد المتاحة له لتطوير استراتيجيات فعالة لتسويق منتجات المنظمة وخدماتها ، تحوي استراتيجيات التسويق علي ما يسمى (المزيج التسويقي) وهي المجالات التي تستخدم فيها مخرجات نظم معلومات التسويق وهي :

(المنتج - الترويج - التوزيع - التسعير) .

المنتج : عادة ما يحدد المنتج ب (سلعة أو خدمة أو فكرة) وهو أول مكونات المزيج التسويقي .

والمنتج هو : ما يشتريه الزبون مقابل دفع مبلغ معين من المال ، ذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه .

أهم مكونات نظام معلومات المنتج : هي عملية متابعة ورصد وتسجيل وتطوير دورة حياة المنتج بدءا من مرحلة التصميم التي تسبق مولد المنتج فمرحلة الإنتاج وعرض المنتج

(1) سليم الحسينية ، نظم المعلومات الإدارية ، عمان ، دار الوراق ، 2007 ، ص 284 .

في السوق فمرحلة النضوج عندما يكون المنتج يتمتع بسوق جيدة وأخيرا مرحلة الانحدار عندما يبدأ المنتج بالذبول وهنا لابد من حذفه من قائمة منتجات الشركة .

1-التوزيع (نظام المكان) : يعبر عن الوسائل المستخدمة للتوزيع المادي للمنتج حتى يكون في يد المستهلك في المكان والوقت المناسبين , من خلال قنوات التوزيع المتنوعة وبالتالي يقع علي إدارة التسويق اتخاذ قرارات هامة في مجال التوزيع مثل : هل ستبيع بنفسها ؟ أم ستبيع بوساطة الغير ؟ هل ستبيع بالجملة أم ستبيع بالتجزئة .

وهنا لابد من الإشارة إلي استخدام وسائل البيع الحديثة التي تعتمد علي تكنولوجيا المعلومات أو ما يعرف بالتجارة الإلكترونية مثل (أساليب البيع عن بعد - البيع التلفزيوني - البيع بوساطة الشبكات المحلية والعالمية) .

2-الترويج : يشير نظام الترويج إلي الوسائل المستخدمة من أجل تشجيع بيع المنتجات ،وأهم مكونات نظام الترويج هي (الدعاية والإعلان - البيع الشخصي) .

- الدعاية والإعلان : تعد الدعاية عمليات فنية ومنطقية أكثر منها عملية ومنطقية نظرا لكونها تتعامل مع عوامل غامضة (السلوك العاطفي) وغير مستقرة (تغير مستمر في أذواق المستهلكين واتجاهاتهم) وقد بينت الدراسات أن استخدام نظم المعلومات في هذا المجال لا زال محدودا ولكنه في تطور مستمر .

- البيع الشخصي : وهو الذي يقوم به المندوبون والوكلاء الذين يسوقون منتجات الشركة , ويقدمون إليها التقارير عن نشاطاتهم وفي هذا المجال تقدم نظم معلومات التسويق خدمات مهمة تجعل المدير قادرا أكثر علي السيطرة علي مشكلات تسويقية غالبا غير نمطية .

وتعتبر التقانات الحديثة جوهرية في عمليات الترويج وعمليات البيع وذلك من خلال

قيامها بـ :

- ربط المستهلكين مع الموردين : بوساطة شبكات الحواسيب والاتصالات بحيث تصبح العلاقة أكثر قربا .
- إتاحة وقت أكبر للبيع مما كان عليه سابقا لأن رجل المبيعات تخلي عن الأعمال الروتينية وأصبحت الآلات تنجزها بسرعة أكبر .
- جعل رجال البيع أكثر فاعلية : مثل الاستجابة علي طلبات وأذواق الزبائن بأزمة قياسية وذلك بسبب استخدام الاتصالات الإلكترونية .
- تحديد إمكانات الحصول علي فرص بيعية جديدة من خلال استخدام قواعد البيانات وقواعد المعرفة المخزنة في نظام المعلومات التسويقية عن الماضي والحاضر والمستقبل.
- 3-التسعير : هو عملية تحديد السعر الذي سيباع فيه المنتج . ويعد قرارات حساسا لعمليات التسويق لأن السعر يحدد ما يجب أن يدفعه المستهلك مقابل امتلاك السلعة بخلاف جوانب الدعم الفني والنمطي ، يستقبل مدير التسويق من نظم معلومات التسعير دعما محدودا في هذا المجال بالرغم من وجود نماذج متعددة لاعتمادها للتسعير ومنها :

1- التسعير علي أساس التكلفة .

2- التسعير علي الطلب .

3- التسعير علي أساس هامش الربح .

وهناك تقسيم آخر لنظم معلومات التسويق حيث يقسم إلي الأنظمة الفرعية التالية :

أ- نظام معلومات المبيعات .

ب- نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة .

ج- نظام معلومات السوق .

أ- نظام معلومات المبيعات :

يقوم هذا النظام بتزويد إدارة المبيعات بالمعلومات التي تحتاجها من خلال تحليل البيانات الناتجة عن عملية البيع ويتم ذلك كما يأتي :

- 1- تحليل المنتجات : ويعني تحديد حجم المبيعات حسب المنتجات المختلفة .
- 2- تحليل أداء موظفي المبيعات : لتحديد فعالية الأداء في مكاتب البيع المختلفة .
- 3- تحليل المبيعات : ويقصد بهذا التحليل معرفة توزيع عمليات البيع بحسب مكاتب المبيعات أو المناطق الجغرافية .
- 4- تحليل تكاليف المبيعات : ويهدف إلي تحديد الحجم المتوقع للمبيعات من كل منتج خلال فترة زمنية قادمة .

ب- نظام معلومات إدارة المنتجات الجاهزة :

يعتمد هذا النظام الفرعي علي نظام معالجة العمليات وبخاصة إدارة المخزون ونظام محاسبة التكاليف ونظام المحاسبة العامة ونظام إدارة النقدية ونظام حسابات الدفع (الموردين) ويقوم هذا النظام بالوظائف التالية (1) :

1- التسعير : وتتحدد أسعار المنتجات في ضوء تكاليفها (تكاليف الإنتاج والتسويق) وتعتمد هذه الوظيفة علي البيانات الموجودة في قوائم المواد وتكاليف الشراء وتكاليف التخزين ونظام محاسبة التكاليف .

2- تخطيط الأرباح : يقوم هذا النظام بتحديد تكاليف الإنتاج والحجم المتوقع للطلب والربح المتوقع ويمكن من خلاله تحديد خطة الربحية خلال الفترة القادمة .

3- الإدارة المالية : تسمح هذه الوظيفة بتحديد حجم التمويل اللازم لطرح منتج جديد في الأسواق أو الاحتفاظ بخطوط الإنتاج الحالية مما يساعد الإدارة في تخطيط النقدية لضمان تدفقها في الوقت المناسب .

(1) نجم الحميدي , نظم المعلومات الإدارية , جامعة حلب , 2006 , ص 62 .

4-تقديرات السوق : تتضمن تحديد حجم السوق المتوقع خلال الفترة القادمة والتغيرات المحتملة فيه بالنسبة لمنتج معين أو مجموعة منتجات .

5-الأفكار المتعلقة بمنتجات جديدة : تهدف هذه الوظيفة إلي توصيف الأفكار والمقترحات التي يقدمها الزبائن حول المنتجات الحالية وإمكانية تطويرها وتحسينها في المستقبل أو حول تقديم منتجات أو خدمات جديدة .

6-تقييم المنتجات : تقوم هذه الوظيفة بتجميع اقتراحات الزبائن وآرائهم حول كل منتج أو خدمة تقدمها المنظمة .

7-تخطيط المنتجات : تتيح هذه الوظيفة استخدام الحاسوب في تخطيط مشروعات التطوير والتحسين وطرح المنتجات الجديدة في الأسواق ومتابعة تنفيذ هذه المشروعات .

ج- نظام معلومات الأسواق :

يركز هذا النظام الفرعي علي رصد الأحداث التي تجري في البيئة الخارجية للمنظمة والتي تتعلق بالسوق أو تؤثر فيه ، وتتمحور هذه المعلومات حول المنافسين والأحوال الاقتصادية المتوقعة . وهذه المعلومات مهمة جدا لنظام معلومات التسويق وإدارة المنظمة حيث تمكنها من وضع الاستراتيجية التسويقية المناسبة ، أما أهم الوظائف التي يقوم بها هذا النظام الفرعي فهي:

1-معرفة الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين : ويتم تحديدها من خلال رصد سلوكهم والتعرف علي أساليب التسويق المستخدمة من قبلهم .

2-تقدير الأرباح والحالة المالية للمنافسين : تعد هذه المعلومات مهمة جدا لإدارة التسويق حيث تؤدي إلي معرفة إمكانية الجهات المنافسة وقدرتها علي خوض معارك تخفيض الأسعار والحملات الترويجية المكثفة أو برامج بحوث التطوير .

3- تحديد نقاط قوة وضعف المنتجات والخدمات المنافسة : وهذا يساعد علي وضع الاستراتيجيات اللازمة لمنافسة هذا المنتجات .

4-بحوث التسويق : ويتم تحديد حجم الأسواق المختلفة وقطاعات الزبائن وأذواقهم وقدرتهم الشرائية وغير ذلك من البيانات المهمة لتحديد الحجم المتوقع للسوق .

5-تخطيط نظم فعالة للزبائن : وذلك بهدف الدخول علي أسواق جديدة أو توسيع حصة المنظمة في السوق .

6-تخطيط نظم تحفيز موظفي البيع .

مما سبق توضح أهمية وجود نظام معلومات تسويقية في كل منظمة وفي حال عدم وجود مثل هذا النظام قد يحدث ما يلي (1) :

1-عدم تركز المعلومات التسويقية في وحدة تنظيمية واحدة في المنظمة مما يؤدي إلي زيادة الجهود المبذولة في سبيل تحديد الجهة التي تتوفر فيها المعلومات المطلوبة ومن ثم الحصول عليها .

2-عدم وصول المعلومات إلي متخذ القرار في الوقت المناسب مما يسبب تعطل الإدارة عن اتخاذ بعض القرارات لعدم توفر هذه المعلومات وبالتالي احتمال عدم الاستفادة من بعض الفرص التسويقية .

3-أن تكون المعلومات في شكل لا يمكن من يستعملها من التأكد من مدى الدقة والموضوعية فيها .

4-احتمال توفر المعلومات لدى بعض الأشخاص في المنظمة الذين يهتمم حجبها عن المسئولية عن اتخاذ القرار حتى لا تكشف نواحي ضعف أو فشل متعلقة بهم .

¹ (محمود صادق بازرع , بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية , مكتبة العبيكان , الرياض , 1996 , ص 21 .

الفصل الحادي عشر

الاساليب الكمية في مجال التسويق

- 1-استخدام سلاسل ماركوف في التنبؤ بسلوك المستهلك .
- 2-طرق تحديد الأسعار .
- 3-التقدير الإحصائي لبيانات المجتمع التسويقي .

1) استخدام تحليل ماركوف في التنبؤ بسلوك المستهلكين :-

يعتبر تحليل ماركوف أحد أساليب بحوث العمليات التي يستخدم في تحليل الاتجاهات السابقة والحالية للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية ويعتمد هذا الأسلوب على التغيرات المتتالية للأحداث المبنية على احتمالات محددة في فترات زمنية معينة وخاصة في الكدي القصير والمتوسط .

افتراضات استخدام تحليل ماركوف :-

إن سلوك العملاء خلال الفترة القادمة يتحدد أساسا على السلوك في الفترة السابقة مباشرة .

أن التنبؤ يكون في المدي القصير والمتوسط .

توافر البيانات والمعلومات الخاصة بعدد العملاء الحاليين وتحركاتهم من علامة تجارية لآخري الفترة الزمنية المراد التنبؤ بها .

ثبات حجم التعامل في السوق خلال فترة التنبؤ .

استخدام تحليل ماركوف :-

يمكن استخدام من هذا الأسلوب في تحليل مبيعات الشركات لبيان المركز التنافسي لكل منها عن طريق :-

قياس مدي ولاء العملاء لعلامة تجارية معينة (نسبة الاحتفاظ)

قياس معدل تحول العملاء من والي علامة تجارية معينة .

تحديد النصيب السوقي للمنشأة في كل فترة زمنية عن طريق :-

(نسبة الاحتفاظ + نسبة التحول - نسبة التحول منها) والتالي تستطيع الشركات أن تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية اللازمة لمواجهة المواقف السوقية (الفرص أو المخاطر) فعن طريق استخدام المزايا النسبية للشركة في السوق يمكن لها أن تكسب حصة سوقية أكبر مثال ذلك عند معرفة أسباب وصول المستهلك إلى أي درجة من درجات الولاء (كامل - قوي - متوسط - لا ولاء) ويمكن للشركة أن تستخدم عناصر المزيج الترويجي لتدعيم ولاء العملاء المستديمين وتقدير درات ولاء من هم أقل من ذلك مما يؤدي إلى انخفاض معدلات تحول المستهلكين من العلامات الأخرى إلى علامة الشركة .

ويمكن استخدام تحليل ماركوف في ثلاث تدرج صعوبة استخدامها نتيجة كثرة وتنفيذ العمليات الرياضية اللازمة لاستخدام كل منها ويمكن بيان هذا المستويات كما يلي :-

المستوي الاول :-

ويفترض أن السلوك التالي للعملاء يتوقف على نتائج السلوك السابق له مباشرة أي التنبؤ بسلوك العملاء خلال شهر (فبراير) يتوقف على سلوك العملاء خلال شهر (يناير) .

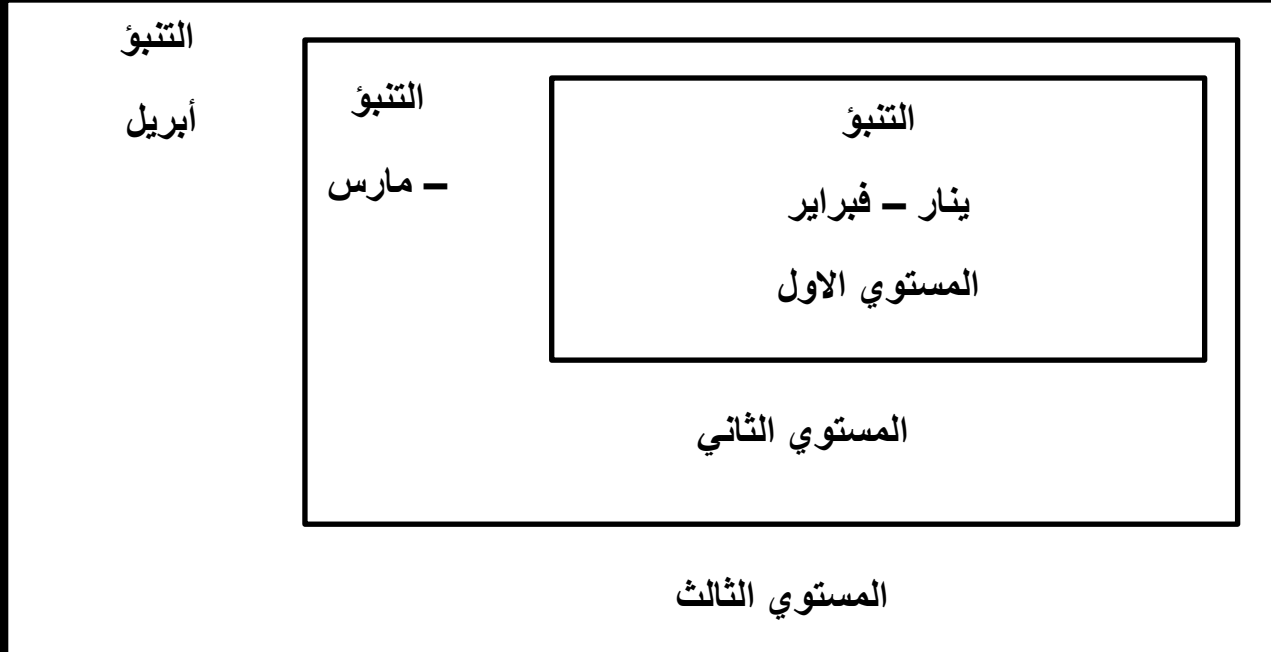
المستوي الثاني :-

ويفترض أن سلوك العملاء في الفترة القادمة (مارس) يمكن التنبؤ به بملاحظة ودراسة سلوك العملاء خلال الفترتين السابقتين له مباشرة (يناير وفبراير)

المستوي الثالث :- ويفترض أن سلوك العملاء في الفترة القادمة (أبريل) يمكن التنبؤ به بملاحظة ودراسة سلوك العملاء الثلاث فترات السابقة له مباشرة (يناير وفبراير

ومارس)

ويوضح- الشكل التالي المستويات الثلاثة السابق ذكرها :-



في شهر يناير عام 1988 تقدير عدد المستهلكين لسلعة معينة داخل السوق (1000)

مستهلك موزعين تفيهم لثلاث علامات تجارية (أ , ب , ج) كالآتي :-

العلامة (أ) 400 مستهلك العلام (ب) 250 مستهلك العلامة (ج) 350مستهلك وفي

أوائل شهر فبراير تم التوصل الى الجدول الآتي الذي يوضح تفضيل العملاء للثلاثة

علامات السابق ذكرها ويسمي جدول تحركات العملاء .

العلامة	أ	ب	ج	مج
أ	100	50	100	250
ب	150	80	50	280
ج	150	120	250	470
مج	400	250	350	1000

المطلوب استخراج :-

1-النصيب السوقي لكل علامة في شهري يناير وفبراير .

2- معدلات الولاء الكامل (نسبة الاحتفاظ) لكل علامة ومعدلات التحول من والي كل علامة

3- التنبؤ بالنصيب السوقي للعلامات في كل شهر .

الحل 1- الوصول الى النصيب السوقي لأي علامة من العلامات يجي حساب عدد العملاء في نهاية كل شهر بعد الاخذ في الاعتبار تحركات العملاء .

بالنسبة لشهر يناير :-

النصيب السوقي للعلامة (أ) =

$$= 100 \times \frac{\text{عدد العملاء الذين يفضلون العلامة (أ)}}{\text{العدد الكلي للعملاء في السوق}}$$

$$= 100 \times \frac{400}{1000} = 40\%$$

$$\text{النصيب السوقي للعلامة (ب)} = 100 \times \frac{250}{1000} = 25\%$$

$$\text{النصيب السوقي للعلامة (ج)} = 100 \times \frac{350}{1000} = 35\%$$

مجموع السوق الكلي %100

بالنسبة لشهر فبراير :-

- من جدول تحركات العملاء يضير العمود إلى (الاحتفاظ والخسارة) لكل علامة أما الصف (الاحتفاظ ومكسب وسوف نوضح ذلك في الخلايا الاتية متخذين الأساس المسمي لكل خلية (صف / عمود) أي :-
- الخلية (أ/أ) = (100) عميل وهذ يعني ان العلامة (أ) استطاعت أظ(100) عميل في شهر فبراير (400) عميل في شهر يناير .
- الخلية (أ / ب) = (50) عميل اي أن العلام (أ) كسبت (50) عميل من العلامة (ب)9 والعلامة (ب) خسرت (50) عميل للعلامة (أ) .
- الخلية (أ/ج) = (100) عميل أي أن العلامة (أ) كسبت (100) عميل من العلامة (ج) والعلامة (ج) خسرت (100) عميل للعلامة (أ) .
- الخلية (ب/أ) = (150) عميل أي أن العلامة (أ) خسرت (150) عميل للعلامة (ب) والعلامة (ب) كسبت (150) عميل من العلامة (أ) .
- الخلية (ج/أ) = (150) عميل أي ان العلامة (أ) خسرت (150) عميل للعلامة (ج) والعلامة (ج) كسبت (150) عميل من العلامة (أ).
- عدد عملاء العلامة (أ) في شهر فبراير .
- = العدد في يناير + مكسبها من العلامات التجارية الأخرى - خسارتها الى العلامات التجارية

$$(150 - 150) - (100 + 50) + 400 =$$

$$300 - 150 + 400 = 2500 \text{ عميل .}$$

$$\%25 = 100 \times \frac{250}{1000} = \text{العلامة (أ)}$$

$$\%28 = 100 \times \frac{280}{1000} = \text{العلامة (ب)}$$

470

1000

$$\text{العلامة (ج)} = 100 \times 47\%$$

مجموع السوق الكلي %100

وبمقارنة النصيب السوقي للعلامات في شهري يناير وفبراير نجد :-

الانحراف	النصيب في شهر فبراير	النصيب في شهر يناير	العلامة
% 15	% 25	% 40	أ
% 3+	% 28	%25	ب
% 13+	% 47	%35	ج
صفر	%100	%100	مج

ويوضح الجدول السابق أن النصيب السوقي في شهر فبراير للعلامة (أ) انخفضت بمقدار 15% عفا في شهر يناير بينما زاد النصيب السوقي في نفس الشهر لكل من العلامتين (ب) (ج) على التوالي بمقدار 3%، 12%.

تري ما هي الاسباب ؟؟

لا يمكن معرفة الاسباب الا بالوصول إلى مصفوفة احتمالات التحول لكافة العلامات ومعرفة :-

نسبة احتفاظ كل علامة بعملائها .

نسبة التحول من العلامة الى العلامات الأخرى (خسارة)

نسبة التحول الى العلامة من العلامات الأخرى (مكسب)

وهو ما سوف نتناوله في المطلوب الثاني :-

للوصول الى مصفوفة احتمالات التحول يتم قسمة ارقام عمود كل علامة على عدد عملاء العلامة الفترة السابقة لها (يناير) ويمكن بيان ذلك تفصيلا كالآتي .

100	50	100
350	244	400
50	80	150

أ $0.25 =$ مكسب $0.2 =$ مكسب $0.29 =$

ب $0.375 =$ مكسب $0.32 =$ مكسب $0.14 =$

ج $0.385 =$ مكسب $0.48 =$ مكسب $0.29 =$

(ذكرنا سابقا :- أن الصف يشير الى الاحتفاظ والمكسب أما العمود فيشير الى الاحتفاظ والخسارة)

من المصفوفة السابقة نجد أن بالنسبة للعلامة .

(أ) احتفظت 35 % من عملائها وكسبت 20% من عملاء العلامة (ب) وكسبت أيضا

29% من عملاء العلامة (ج) بينما خسرت 375 من عملائها الى كل من العلامة (ب, ج)

(ب) اختفضت 32% من عملائها وكسبت 37.5 % من عملاء العلامة (أ) وكسبت أيضا

14% من عملاء العلامة (ج) بينما خسرت 20% من عملائها للعلامة (أ) 48% للعلامة

(ج)

(ج) اختفضت 57% من عملائها وكسبت 37.5% من عملاء العلامة (أ) وكسبت أيضا

48% من عملاء العلامة (ب) بينما خسرت 29% من عملائها للعلامة (أ) 14% للعلامة

(ب)

معدلات الولاء بالكامل (نسبة احتفاظ العلامة بعملائها من الفترة السابقة بالنسبة للعلامات هي :-

بالنسبة للعلامة (أ)

خسارة من		مكسب من	
ب	ج	ب	ج
%37.5	%37.5	%29	%20

؟ من المطلوب وبيناتها كالاتي :-

بالنسبة للعلامة (ب)

خسارة من		مكسب من	
ب	أ	ب	أ
%48	%20	%14	%37.5

بالنسبة للعلامة (ج)

خسارة من		مكسب من	
ب	أ	ب	أ
%14	%26	%48	%37.5

من هنا يتضح أن النصيب السوقي للعلامة يتحسن في الحالات الآتية :-

- زيادة نسبة احتفاظها بالعملاء كعملاء متسديمين.

- انخفاض معدلات التحول للعملاء منها الى باقي العلامات .
- ارتفاع معدلات التحول للعملاء لها من باقي العلامات .
- ويمكن التحقق من ذلك بالنسبة في شهر مارس :-
- التنبؤ بالنصيب السوقي للعلامات في شهر مارس وهو المستوي الثالث السابق ذكره يلزم توافر مصفوفة احتمالات التحول الطي تم تكوينها من بيانات تحركات العملاء خلال شهر فبراير وعدد العملاء في شهر يناير هذا بالإضافة في شهر فبراير ويمكن توضيح ذلك كما يلي :-

النصيب السوقي في فبراير		مصفوفة احتمالات التحول		
		أ	ب	ج
0.25	أ	0.29	0.2	0.25
0.28 = النصيب السوقي	ب	0.14	0.32	0.375
0.47 للعلامات في شهر مارس	ج	0.57	0.48	0.375

ملاحظات :-

- يجب أن يكون مج كل عمود = (1) أي 100%
- ضرب المصفوفات + صف × عمود
- العمليات الحسابية :-

$$0.25 \quad \text{أ} \quad 0.47 \times 0.21 + 0.28 \times 0.2 + 0.25 \times 0.25$$

$$0.28 \quad \text{ب} \quad 0.47 \times 0.14 + 0.28 \times 0.32 + 0.25 \times 0.375$$

$$0.47 \quad \text{ج} \quad 0.47 \times 0.57 + 0.28 \times 0.48 + 0.25 \times 0.375$$

يلخص النصيب السوقي للعلامات في الثلاث فترات (يناير - فبراير - مارس)

العلامة	النصيب في يناير	النصيب في فبراير	النصيب في مارس
أ	%40	%25	0.2548
ب	%25	%28	0.24195
ج	%35	%47	0.49605
مج	%100	%100	%100

طرق تحديد الاسعار

1-التسعير على أساس التكلفة .

أ-نسبة الإضافة المعتادة .

وتعتبر هذه الطريقة من أبسط السياسات المستخدمة لتحديد السعر إذ يتم العلم على قياس كلفة السلعة واطافة هامش ربح الى التكلفة للتوصل إلى تحديد السعر مثال على ذلك إذا كانت تكلفة سلعة معينة (20) عشرين جنيها والمراد تحقيق هامش ربح بنسبة 30% كإضافة على التكلفة على التكلفة فسيكون سعر السلعة (26) ستة وعشرين جنيها وتختلف نسبة هامش الربح عاجة باختلاف طبيعة السلعة وهدف المؤسسة أو الشركة فإذا كانت الشركة تسعى الى تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة سنجدها هامس الربح وكذلك الأمر إذا كانت تسعى الى تحقيق سيولة نقدية سريعة اضافة الى ذلك يجب أن تمتاز نسبة هامش الربح بالمنطقية والموضوعية لتساعد المستهلكين على الاقتناع والشراء .

وتعتبر هذه الطريقة مهمة جدا للبائعين لضماناتهم بأنهم غطوا التكاليف وسهولة تطبيقها وهناك امكانية لتعديلها حسب الطلب المتوقع وإذا اعتمدت أغلب الشركات على هذه الطريقة ستكون الاسعار متقاربة والمنافسة السعرية تقل ويعتقد الكثيرون أن هذه الطريقة مناسبة وعادلة للبائعين والمشتريين .

ب-التسعير على أساس نقطة التعادل :-

نقطة التعادل هي النقطة التي تتساوي عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية للمؤسسة وعندها الأرباح تتساوي صفر .

- الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية .

- الإيرادات الكلية = الوحدات المباعة × سعر البيع : (ط × ع) .

- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + الوحدات المنتجة × تكلفة الوحدة المتغيرة الواحدة.

$$= (ث + ط \times م)$$

$$ط \times ع = ث + (ط \times م)$$

$$ط \times ع - ع = (ط \times م) - ث$$

$$ط = \frac{ث}{ع - م}$$

بمعنى أن نقطة التعادل يمكن الحصول عليها عن طريق قسمة التكاليف الثابتة على

(سعر بيع الوحدة الواحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة)

وتساعد هذه الطريقة المسوقين على معرفة الحد الأدنى للسعر الواجب طرحه للتأكد

من تغطية التكاليف الكلية وتحقيق هامش الربح المطلوب إضافة لذلك تساعد في معرفة الترة

الزمنية اللازمة لذلك بالاعتماد على حجم الطلب المتوقع .

مثال :-

إذا كان إجمالي التكاليف الثابتة 50,000 جنيه وسعر الوحدة الواحدة المتوقع 10

جنيه والتكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة 50 جنيه أوجد نقطة التعادل بالكمية والقيمة ظ

$$ط = \frac{ث}{ع - م}$$

$$= \frac{50,000}{10 - 5}$$

$$= 10,000 \text{ وحدة}$$

$$= 100,000 \text{ جنيه}$$

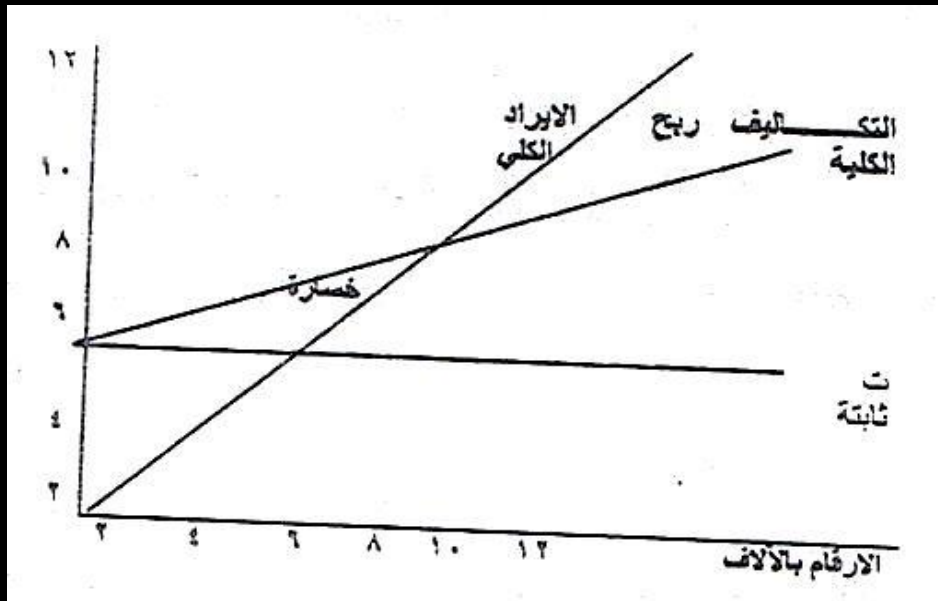
قيمة نقطة التعادل (ط كقيمة) = 10 × 10,000 = 100,000 جنيه .

معني ذلك أننا بحاجة إلى بيع 10.000 وحدة لتحقيق التعادل أي تغطية اجمالي

التكاليف الثابتة ولمتغيرة والتي تقدر بـ 100.000 جنيهه ولتوضيح ذلك بالرسم نعمل الجدول

التالي الذي سيساعدنا على ذلك :-

12.000	10.000	8000	6000	4000	2000	المتغيرات /الوحدات
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	ث = ثابتة
60.000	50.000	40.000	30.000	20.000	10.000	ت = متغيرة
110.000	100.000	90.000	80.000	70.000	60.000	اجمالي التكاليف
120.000	1000.000	80.000	60.000	40.000	20.000	اجمالي الإيرادات
10.000+	صفر	(10.000)	(20.000)	(30.000)	(40.000)	الأرباح



شكل (2/11)

رسم يوضح نقطة التعادل

يتضح لنا من الرسم إذن الأرباح تبدأ بالتحقق بعد نقطة التعادل أي بعد انتاج وحدة اضافية واحدة بعد الـ 10,000 ويكون عندها اي النقطة (1001) الأرباح = 5 جنيه أي سعر الوحدة تكلفتها المتغيرة .

تعتمد هذه الطريقة على دراسة وافية للتعرف على القدرات الشرائية المستهلكين وأسعار السلع المنافسة هل السعر الذي حددته الشركة لسلعتها مواز تماما لأسعار السلع للمؤسسات الأخرى المنافسة مع وجود أيضا من حيث الجودة أم لا وأيضا لجأت الشركة إلى رفع أسعارها هل سيتبعها العملاء أم يذهبون للسلع الأخرى المنافسة البديلة إضافة إلى ذلك يجب معرفة حجم استيعاب السوق من هذه السلع والسعر الذي سيكون كافيا لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح معين .

وتصلح هذه الطريقة للسلع التي تختلف نوعها حيث يتم تحديد اسعار مختلفة لكل نوع وفقا لاحتمالية بيعه كما أنها تصلح للأسواق المجزأة وعلى البائع دائما أن يتابع باستمرار أسعار المنافسين له في السوق .

3-التقدير الاحصائي لبيانات المجتمع التسويقي :-

يهدف إلى تقدير البيانات الخاصة من المجتمع وذلك من واقع بيانات العينة ويجب أن تكون العينة من العينات الاحتمالية وللقيام بالتقدير الاحصائي لنسبة توافر خاصية معينة في المجتمع (نسبة شراء سلعة جديدة) ممن واقع بيانات العينة يجب معرفة كل ما يلي من العينة بواسطة البحث الميداني .

أ)نسبة توافر الخاصية في العينة = ح

ب) المتمم الحسابي لها = ل

ج)الخطأ المعياري = $\frac{ح \times ل}{ن}$

حيث أن ن = حجم العينة

ن

د) عدد الدرجات لمعيارية وهي 2 وهي تقريبا 1.96 حيث يعتمد في حوث التسويق على 95 % من مساحة المنحني الطبيعي .

ومن ثم :-

فان النسبة في المجتمع = النسبة في العينة $\times 2$ الخطأ المعياري .

ويلاحظ أن تقدير النسبة في المجتمع يكون في شكل مدي له حد أدني وحد أعلى .

مثال :-

تبي في دراسة خاصة بعينة عشوائية بسيطة من 100 مفردة إلى 40% منها تمتلك ثلاجة

كهربائية والمطلوب القيام بالتقدير الاحصائي لبيانات المجتمع من بيانات العينة .

الحل

$$\frac{0.24}{100} = \frac{0.60 \times 0.4}{100} = \text{الخطأ المعياري}$$

$$0.0024 = 4.9\%$$

$$\%4.9 \times \begin{matrix} + \\ - \end{matrix} \quad \% 40 = \text{نسبة امتلاك الثلاجة في مجتمع البحث}$$

$$\%98 \begin{matrix} + \\ - \end{matrix} \quad \% 40 =$$

$$\%49.8 - \%30.2 =$$

ويضرب هذا المدي في عدد أفراد المجتمع يتم الحصول على المدي الذي يقع فيه عدد

المفردات التي تمتلك ثلاجات كهربائية في المجتمع الذي سحبت منه العينة .

ولا تعمم هذه النتيجة الا بشرط وهي :-

(أ) أن يكون نوع العينة كما هو (عشوائية بسيطة)

(ب) أن يكون حجم العينة كما هو (100 مفردة)

(ج) أن يكون نفس المجتمع .

(د) لا تحدث هذه النتيجة الا في 95 % من الحالات (بمعامل الثقة 95%)

اما إذا كانت الدراسة بقيم مطلقة وليس نسب مئوية فإن الخطأ المعياري والانحراف المعياري ثم يستمر التقدير بنفس المنهج السابق .

بهدف إلى تحديد عما إذا كان الفرق بين النتيجة التي حصل عليها الباحث في ؟ يرجع الى عوامل جوهرية أي حقيقة أو يرجع الى عوامل الصدفة نتيجة ؟ على أسلوب العينات وليس على أساس الحصر الشامل وأيضا يتم اختيار لدراسة مدي جوهرية الفروق بين نتائج الدراسة في منطقتين مختلفتين ويعتمد على هذا الاختيار أيضا مدي جوهرية الفرق بين قياس قبل وبعد التجربة في البحوث التجريبية .

ومن أمثلة الدراسات التي يمكن أن يعتد فيها على اختبار :-

(أ)نسبة تفضيل شراء الجريدة (س) 20% في المنطقة أو 22% في المنطقة ب (على أساس عينات .

(ب) نسبة تفضيل شراء الجريدة (س) 20% في خلال عام 1979 و 25 % في خلال عام 1980 (على أساس عينات)

(ج) الاداء المعياري لرجل البيع 300 جنيها شهريا والاداء الفعلي لعينة من رجال البيع 200 جنيها في المتوسط فهل يعني ارتفاع كفاءة هؤلاء البائعين ؟
وفيما يلي مثال للقيام بالاختيار :-

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من 200 من ربات البيوت في احدي المدن وقد تبين من الدراسة أن 120 منهن يفضلن شراء السلعة (س) وبعد ماضي ستة شهور تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من 1000 من ربات البيوت من نفس المدينة وتبين أن 7

%منهن يفضلن شراء هذه السلعة ؟ فهل يرجع الفرق بين النسبتين الى عوامل جوهرية (حقيقية) أم إلى الصدفة نتيجة للاعتماد على أسلوب معين ؟

الخطوات :-

$$1\text{-الخطأ المعياري ع } \% = \frac{\text{ح } 1 \text{ ل } 1}{\text{ن}^2} - \frac{\text{ح } 2 \text{ ل } 2}{\text{ن}^2}$$

$$= \frac{(0.7) (0.3)}{100} + \frac{0.4 \times 0.2}{200}$$

2-حساب Z وهي الفرق بين النسبتين مقسوما على الخطأ المعياري .

$$\text{أي } 1.57 = \frac{0.1}{0.057} = \frac{0.60 - 0.70}{0.057}$$

3- مقارنة الناتج لتحديد عما إذا كان يقع بين 1.96 و 1.96 (95% معاملة أي 5 %مستوي معنوية)

ويتضح أن 1.75 يقع في هذا المدى .

الفرق يرجع للصدفة ولا يمكن القول بأن الاختلاف في السنتين اختلا حقيقي .

ملاحظة :-

إذا كان الناتج لا يقع في هذه الحدود فإن الفرق يكون حقيقيا .

اختبار (ت) : يستخدم اختبار (ت) بدلا من اختبار (Z) بالنسبة للعينات صغيرة الحجم

(أقل من 3 مفردة)

تحليل كا 2 :- يستخدم هذا التحليل في اختبار معنوي الفروق بين خاصتين أو أكثر في عينة احتمالية كالعلاقة بين الحالة الاجتماعية أو المناطق الجغرافية أو الجنس أو درجة التعليم وتفضيل قراءة جريدة معينة .

وهناك 4 شروط يجب توافرها عند القيام بهذا الأخرى :-

1) ان يكون مفردة من مفردات العينة مستقلة عن الأخرى .

2) اختبار مفردات العينة بطريقة احتمالية .

3) عدم استخدام النسب المئوية .

4) لا يقل حجم العينة عن 5 مفردة ولا يقل عدد المفردات عن 5 في كل خلية .

ولحساب كا² تستخدم المعادلة التالية :-

=

مثال :-

هل هناك فرق معنوي بين تفصيل قراءة المجلات التالية في المدينة (س) والمدينة (ص)؟

المجموع	المدينة (ص)	المدينة (س)	المجلات
340	280	60	أ
210	170	40	ب
70	40	20	ج
380	310	70	د
1000	800	200	المجموع

الحل

1- التكرار المتوقع :-

المدينة (س)

$$68 = 200 \times (1000/340) = \text{مجلة (أ)}$$

$$42 = 200 \times (1000/210) = \text{مجلة (ب)}$$

$$14 = 200 \times (1000/70) = \text{مجلة (ج)}$$

$$76 = 200 \times (1000/380) = \text{مجلة (د)}$$

المدينة (ص)

$$272 = 800 \times (1000/340) = \text{مجلة (أ)}$$

$$168 = 800 \times (1000/210) = \text{مجلة (ب)}$$

$$56 = 800 \times (1000/70) = \text{مجلة (ج)}$$

$$304 = 800 \times (1000/380) = \text{مجلة (د)}$$

2- بتطبيق معادلة كا²

$$\begin{array}{cccc} \frac{2(76-70)}{76} & + & \frac{2(14-30)}{14} & + & \frac{2(42-40)}{42} & + & \frac{2(68-60)}{68} \\ \frac{2(304-310)}{304} & + & \frac{2(56-40)}{56} & + & \frac{2(168-170)}{168} & + & \frac{2(272-280)}{272} \end{array}$$

24.7 =

3-تقارن χ^2 المحسوبة بـ χ^2 من الجدول وسيعتمد في بحوث التسويق باستمرار على مستوى المعنوية 0.05 ولاستخراج χ^2 من الجدول يقرب (عدد العواميد - 1) في (عدد الصفوف - 1)

$$3 = 3 \times 1 - (1-4) (1-2) \text{ أي}$$

وبالكشف في جدول χ^2 عد مستوي معنوية 03.05 درجات حرية يتضح ان $\chi^2 = 815$

4- χ^2 لمحسوبة أكبر من χ^2 من الجدول وهي أقصى χ^2 تحدث للصدفة .

فإن الفروق في نسب تفضيل الجرائد أ، ب ، ج ، د في المدينتين أ و ب فروق حقيقية وجوهريّة .

χ^2 مستوي معنوية 0.01, 0.05

0.05	0.01	عدد درجات الحرية
3.841	6.635	1
5.991	9.21	2
7.815	11.345	3
9.488	13.277	4
11.070	15.086	5
12.592	16.82	6
14.068	18.47	7
15.507	20.090	8
16.919	21.666	9
18.307	22.209	10
19.675	24.725	11
21.026	26.217	12
22.362	17.688	13
23.685	29.141	14
24.966	30.587	15
26.296	32.000	16
27.587	33.409	17

0.05	0.01	عدد درجات الحرية
28.869	24.805	18
30.144	36.191	19
31.410	37.566	20
32.671	38.932	21
33.924	40.289	22
35.172	41.638	23
36.415	42.980	24
637.652	44.314	25
38.885	45.642	26
40.113	36.963	27
41.327	48.378	28
42.557	49.588	29
73.773	50.892	30

تحليل التباين :-

يستخدم تحليل التباين لتحديد مدى جوهرية تأثير بعض العوامل على الظاهرة موضوع البحث والاهمية النسبية لكل من هذه العوامل المؤثرة على الظاهرة فمثلا يمكن الاستفادة من تحليل التباين في تحديد عما إذا كان من الدخل والمنطقة والمهنة لمفردها أو تفاعلها معا (الدخل والمهنة معا) 9 تؤثر تأثيرا معنويا على مبيعات السلعة ويمكن أيضا تحديد أيهما أكثر تأثيرا المبيعات عن طريق تحليل التباين .

ويعتبر تحليل التباين ضروريا لتحليل نتائج البحوث التجريبية وتحديد الاسس التي سوف يتم على أساسها تقسيم المجتمع إلى طبقات أو قطاعات عند استخدام العينة الطبقية في بحوث التسويق .

ويعتمد تحليل التباين على تجزئة التباين الكلي في مجموعة معينة من البيانات التي تم جمعها في شكل كمية أو قيمة من مفردات عينة احتمالية بحيث تكون كل مفردة مستقلة

تماما عن الأخرى في تباينات جزئية يختص كل منها بعامل من العوامل الرئيسية الخاصة بالظاهرة موضع البحث ثم يتم تحديد عما إذا كان كل منها راجعا لعوامل الصدفة أم لعوامل جوهرية باستخدام جدول (ف) توضح أقصى (ف) راجعة لعوامل الصدفة عند مستوى معنوية بالنسبة للأعداد المختلفة من درجات الحرية .

ويتطلب تحليل التباين اتباع الخطوات التالية .

(1) تكوين فرض العدم وهو أن كل عامل من العوامل التي تتم دراستها لا تؤثر على الظاهرة موضوع البحث تأثيرا معنويا .

(2) حساب قيمة (ف) لكل عامل وكذلك عدد درجات الحرية .

(3) مقارنة (ف) المحسوبة لكل عامل من ب (ف) بالجدول فإذا كانت (ف) المحسوبة أكبر من (ف) بالجدول عند مستوى معنوية معين 5 % مثلا يرفض صحة فرض العدم ويكون تأثير هذا العامل جوهريا والعكس صحيح إذا كانت (ف) المحسوبة أقل من (ف) بالجدول.

مثال : (1)

ترغب احدي الشركات في تقييم تأثير لون العبوة على مبيعات احدي المنتجات وقد قامت متاجر تجزئة متشابهة من حيث المبيعات وتم تقسيمها عشوائيا الى مجموعتين السلعة في المجموعة الالي بغلاف مختلف من حيث اللون وذلك بالنسبة للمجموعة الثانية وتم قياس المبيعات على النحو التالي في هذه المتاجر خلال فترة زمنية معينة .

مبيعات التاجر

غلاف ب	غلاف أ	
16	6	
18	8	
10	10	
111	12	
24	14	
100	50	المجموع
	20	الوسط الحسابي

ولمعرفة مدى معنوية تأثير لون الغلاف على المبيعات تتم الخطوات التالية :-

(1) حساب الوسط الحسابي لجميع مبيعات المتاجر .

$$15 = \frac{100+50}{10} = \frac{24+.....10+8+6}{10}$$

(2) حساب الوسط الحسابي الكلي باتباع المعادلة التالية :-

مج (وسط كل ملاحظة - الوسط الكلي)

$$أي = (15-6)^2 + (5-8)^2 + (5-10)^2 + (15-12)^2$$

$$+ (15-14)^2 + (15-16)^2 + (15-18)^2 + (15-20)^2$$

$$+ (15-22)^2 + (15-24)^2 - 33$$

(3) حساب التباين بين المتوسط الحسابي الكلي ومتوسطي العمودين باتباع المعادلة الآتية :-

$$ن_1 (س_1 - الوسط الكلي)^2 + ن_2 (س_2 - الوسط الكلي)^2$$

حيث أن $ن_1 =$ عدد ملاحظات العمود الاول

ن₂ = عدد ملاحظات العمود الثاني

س₁ = الوسط الحسابي لملاحظات العمود الأول

س₂ = الوسط الحسابي لملاحظات العمود الثاني

أي 250 = 2 (15-20) 5 - 2(15-10) 5

4 درجات الحرية = عدد الملاحظات - 1

∴ عدد درجات الحرية الكلية = 9 = 1 - 10

عدد درجات الحرية الخاصة بالأعمدة = 1 = 1 - 2

5 تكملة التحليل في الجدول التالي :-

مصدر التباين	التباين	عدد درجات الحرية	التباين المقدر
بين الأعمدة	250	1	20
الخطأ التجريبي	80	8	10
الإجمالي	330	90	

$$25 = \frac{250}{10} = \frac{\text{التباين المقدر (بين الأعمدة)}}{\text{التباين المقدر (الخطأ التجريبي)}} = \text{ف (6)}$$

7) الكشف عن (ف) بالجدول عند مستوى معنوية 0.05 من 1 و 8 درجات حرية وهي 5.32

8) ف المحسوبة أكبر من ف بالجدول :-

∴ فإن اختلاف اللون تؤثر فعلا على المبيعات ولون الغلاف (ب) أفضل من لون

الغلاف (أ)

يوضح المثال الثاني أثر كل من السعر والطعم على المبيعات :

الايوساط الخاصة بالصفوف	الطعم			السعر
	ج	ب	أ	
10	14	8	8	أ
10	12	14	4	ب
10	13	8	9	ج
	13	10	7	الايوساط الخاصة بالأعمدة

الوسط الكلي = 10

الحل

$$1-التباين الكلي = (10-8)^2 + (10-14)^2 + (10-8)^2 + (10-4)^2$$

$$94 = (10-14)^2 + (10-12)^2 + (10-9)^2 + (10-8)^2 + (10-13)^2$$

2-التباين الخاصة بالصنوف :-

$$3 [(10-10)^2 + (10-10)^2 + (10-10)^2] = \text{صفر}$$

3-التباين الخاصة بالأعمدة :-

$$3 [(10-7)^2 + (10-10)^2 + (10-13)^2] = 54$$

$$4-الخطأ التجريبي = 94 - (54 - \text{صفر}) = 40$$

$$5-عدد درجات الحرية الكلية = 9 - 1 = 8$$

$$\text{عدد درجات الحرية للصنوف} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{عدد درجات الأعمدة} = 3 - 1 = 2$$

$$\text{عدد درجات الخطأ التجريبي} = 8 - 2 - 2 = 4$$

التباين المقدر	عدد درجات الحرية	التباين	مصدر التباين
27	2	54	بين الأعمدة
0	2	0	بين الصفوف
1	4	40	الخطأ التجريبي
	8	94	الاجمالي

$$2.7 = \frac{27}{10} = \text{ف} - 7$$

8- (ف) من الجدول عند 2 و 4 درجات حرية مستوى معنوية 0.05 = 6.94 .

9-: ف المحسوب أقل من ف بالجدول

فإن السعر لا يؤثر تأثيراً جوهرياً على المبيعات

مثال (3)

باقتراض الجدول التالي فأبي المتغيرين أكثر أهمية في التأثير على الظاهرة موضوع البحث ؟

بإفتراض أن عدد المدن هي أربعون .

التباين المقدر	عدد درجات الحرية	التباين	مصدر التباين
89.91	3	249.73	- بين الصفوف (مدن)
23.465	2	468.93	- بين الأعمدة (عدد مرات
12.645	6	75.87	مشاهدة الاعلان)
			- التفاعل
16.175	48	776.40	- الخطأ التجريبي
	59	1597.93	الاجمالي

- ف1 = $(16'175 \div 79'910) = 5'56$ أكبر من ف عند 483 درجة حرية بالجدول (مستوي معنوية 0'05)

- ف2 = $(16'175 \div 234'465) = 14'5$ وهي أكبر من ف عند 2, 48 درجة حرية بالجدول (مستوي معنوية 0'05)

- ف3 = $(16'175 \div 12'645) = 0'782$ وهي أقل من واحد صحيح وهي أقل من ف عند 6, 48 درجة حرية بالجدول (مستوي معنوية 0'05)

- مشتريات السلعة تتأثر بكل من المدن وعدد مرات مشاهدة الاعلان ولا تأثير جوهري التفاعل بينهما .

1- أيهما أكثر أهمية :- التباين المقدر للصفوف - التباين الخاصة بالخطأ التجريبي

بالنسبة للمدن :

عدد المدن

$$16.175 - 89.91$$

$$85.86 =$$

4

التباين المقدر للصفوف - التباين الخاص بالخطأ التجريبي

وبالنسبة لمشاهدة الاعلان :

عدد المدن

$$16.175 - 23.465$$

$$19.42 =$$

4

تخصيص تكاليف التسويق (غير مباشرة)

لتحليل ربحية القطاعات التسويقية (منتجات , عملاء , مناطق بيعية ...الخ) فإنه يجب تخصيص تكاليف التسويق (غير المباشرة) على هذه القطاعات لتحديد مدي ربحية كل منها وذلك بمقارنتها بمبيعات كل منها وهناك طريقتان للتخصيص وهما القدرة على الدفع

وتعتمد على التخصيص اعتمادا على المبيعات الخاصة بكل قطاع بالنسبة لأجمالي المبيعات الاستفادة أي نصيب كل قطاع من النفقات المباشرة .

مثال :-

تكاليف الاعلان غير مباشرة 1500جم

مطلوب تخصيصها للسلع أ, ب , ج إذا ما علم ما يلي :-

بيان	سلعة (أ)	سلعة (أ)	سلعة (أ)
مبيعات (الف جم)	10	5	15
اعلان مباشر(الف جم)	1.2	2	1.8

التخصيص على أساس القدرة على الدفع

السلعة (أ) = 1500 ×	10	= 500 جم
السلعة (ب) = 1500 ×	30	= 250 جم
السلعة (ج) = 1500 ×	5	= 750 جم
	30	
	15	
	30	

التخصيص على أساس الاستفادة :-

$$\text{السلعة (أ) } = 1500 \times (5 \div 1.2) = 360 \text{ جم}$$

$$\text{السلعة (ب) } = 1500 \times (5 \div 2) = 600 \text{ جم}$$

$$\text{السلعة (ج) } = 1500 \times (5 \div 1.8) = 540 \text{ جم}$$

التحليل المنطقي للبيانات :-

عند القيام بتحليل البيانات لا يجب الاكتفاء بجانب متوسطات أو الانحرافات معيارية

بتقدير احصائي أو اختيار معنوية فروقالخ بل يجب القيام بالتفسير المنطقي للبيانات

التي تم جمعها والربط بينها وبين البيانات الخاصة بالصناعة والمنتجات المنافسة والبيانات التاريخية والمستقبلية الخاصة بالبيئة الاقتصادية والقانونية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجيا.... الخ

ويتطلب ذلك مقدرة وخبرة ومهارة كبيرة من الباحث فقي تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج منها.

المراجع

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- أحمد اليوسفي , وزياد الأحمد , إدارة التسويق , جامعة حلب , 2004 .
- أحمد حسين علي حسن , تحليل وتصميم النظم , الدار الجامعية للنشر والتوزيع , القاهرة , 2003 .
- أحمد علي أحمد حسين , إدارة التسويق مع إشارة خاصة للتسويق الإلكتروني , سوهاج , 2012 .
- أحمد عرباجي , " اقتصاد المؤسسة " , دار نشر مجهولة , الجزائر , بدون سنة نشر .
- إسماعيل السيد , مبادئ التسويق , القاهرة : المكتب الجامعي الحديث , 1999 .
- أمين عبد العزيز حسن , إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين " , دار قباء للنشر والتوزيع , القاهرة , 2001 .
- ثامر البكري , أسس ومفاهيم معاصرة , (الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع) .
- حسين علي , وطلال عبود , دراسات تسويقية , دار الرضا 1999 ص 90 .
- خالد الراوي , ود . حمود السند مبادئ التسويق الحديث , عمان - الأردن , دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة , 2000 م .
- خليل زكي المساعد , التسويق في المفهوم الشامل , القاهرة , مطابع الارز , 1997 .
- خليل سيد محمد الحساني , إدارة التسويق , سوهاج , بدون ناشر , 2015 .
- ردينة عثمان يوسف , بحوث التسويق , عمان , دار زهران , 2005 .
- رضوان المحمود العمر , مبادئ التسويق , (الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع) , 2009 .

المراجع

- سليم الحسينية , نظم المعلومات الإدارية , عمان , دار الوراق , 2007 .
- عادل حسن , ود . جميل توفيق , مبادئ التسويق وإدارة المبيعات , الاسكندرية , الدار الجامعية , 1975 .
- عادل شكري , إدارة المشتريات والمخازن , الجزء الثاني , القاهرة , مكتبة عين شمس , 1991 .
- عبد السلام أبو قحف , "التسويق" : مدخل تطبيقي " , القاهرة , دار الجامعة الجديدة , 2002 .
- عبد السلام أبو قحف , "التسويق" : مدخل تطبيقي " , القاهرة , دار الجامعة الجديدة , 2002 .
- عمر وصفي عقيلي وآخرون , مبادئ التسويق : مدخل متكامل " , دار زهران للنشر والتوزيع , الأردن , 1994 .
- عنابي بن عيسي , عامل التأثير النفسية " سلوك المستهلك " , (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية) .
- قرينات إسماعيل , أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداة النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة , رسالة ماجستير في غدارة الاعمال , جامعة سعد دحلب , البلية , 2005 .
- محسن أحمد الخضيرى , "التسويق في ظل الركود " , ايتراك للنشر والتوزيع , القاهرة , 1996 .
- محمد إبراهيم عبيدات , سلوك المستهلك , (الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع) , 2005 .
- محمد حسن أحمد مهدي , إدارة التسويق , سوهاج , 2015 .
- محمود صادق بارزعه , " إدارة التسويق " دار النهضة العربية , القاهرة , 2000 .
- محمد عبد الله عبد الرحيم , التسويق المعاصر , كلية التجارة جامعة القاهرة , 1988 .

المراجع

- محمد فريد الصحن , د. إسماعيل محمد السيد , التسويق , كلية التجارة - جامعة الاسكندرية , 2000 .
- محمد فريد الصحن , مبادئ التسويق , (الاسكندرية : الدار الجامعية للنشر والتوزيع) , 2006 .
- محمود جاسم الصميدعي , وردينة عثمان يوسف , إدارة التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية , مكتبة العبيكان , الرياض , 1996 .
- محي الدين الأزهرى , "التسويق الفعال : مبادئ وتخطيط " , دار الفكر العربي , القاهرة , ط1 , 1995 .
- ميلودي أم الخير , "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة " , (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال) , جامعة الجزائر , 2002 .
- ناصر دادي عدون , اقتصاد المؤسسة , الجزائر : دار المحمدية العامة , 2003 .
- نجم الحميدي , نظم المعلومات الإدارية , جامعة حلب , 2006 .
- نسيم حنا , مبادئ التسويق , الرياض , دار المريخ للنشر , 1985 م .

ثانياً المراجع الأجنبية :

- McCathy , E . and Perrault , **Basic Marketing** " 10th Ed . Richard D. Erwin Inc. 1990
- Kotler . Philip and Keller " **Marketing Management** " 12th Ed . Prentice .Hall, Englewood Cliffs ,New Jersey , 2006 .
- David W .Cravens , "**Strategic Marketing** " 4th Ed . Irwin 1994 .
- Michael D. Hutt and Thomas W . " **Business Marketing Management** "4th Ed . The Dryden Press Int, L.

- Baker, Michael J, **Marketing – an Introductory Text** " 5th Ed. Macmillan Press Ltd, London, 19991.
- Thomas V. Bonoma and THOMAS P. Shapiro " **Segmenting**" the **Industrial Markets** " Lexington , Mass, 1983 .
- Fredrick E, Web &Wind, and Yoram " **Organizational Buying** " **Behavior** ' Englewood Cliffs, N.Y. Prentice – Hall .
- Edward F. Fern and James R. Brosn, " The Industrial / Consumer Marketing Dichotomy : A case of Insufficient Justification " " **Journal of Marketing** " spring 1984, pp68 -77 .
- Michael J. Baker " **Marketing – an Introductory Text** 5th Ed. The Macmillan Press Ltd – London, 1991 . and reprinted 1993 .
- Peters Tom, Pascarella and Perry, " Searching for Excellence : The Winners Deliver on Value " , **Industry wddk** . April 16 . 1984 .
- Wainwright Ken, " **Principle of Marketing** " , Blachwell Publisher , Oxford UK .
- Mc Carthy, E. and Perreault W. Jr, " **Basic Marketing** " 10th ed 1990 .
- Boone Luoise E. and Kurtz, David " **Contemporary Marketing** " 7th Ed the Dryden Press, 1992, pp.399 -401 .
- Muro Vicente, " **Cash Break – Even Point Analysis** " BTC book 207 : Manila, 1978 .
- J. Barry Mason, and others, " **Retailing** " , 6th ed. Irwin 1994 .
- Stanton William J. " **Fundamentals of Marketing** " 5th Ed. Mc Graw Hill Int 1 Book Co1981, P.381 .

- Gist, Ronald R., " **Marketing and Society** " 2nd Ed 1970 .
- Pintel, Gerald and Diamond, Hay. " **Principles of Marketing** " Prentice – Hall Inc New Jersey. 1972 .
- Mc Culloch, Wendell H., and Ball Donald A. " **International Business and Essentials** ", 5th ed. Richard d. Irwin, Inc. 1995 .
- Davixk Kenneth, " **Marketing Management** ", 4th Ed John wiley and Sons . Inc. 1981 .
- Ulaoff, Stanely M. " **Handbook of Sales Promotion** " Mc Graw – Hill Book Co. 1985 .
- Dudley- James w., ' **Successful Exhibiting** " Pub Adams Inc. Holbrook, U.S 1991.
- Kotler, Philip, " **Marketing Management** " Analysis Planning Implementing and Control " 8th Ed . Prentice – Hall Int 1 inc Yew Jersey, 1993 .
- Moriarty, Sandra : **Burnett John " Acbertising Principles and Practice** ",3rd Ec. Prentice Hall Int 1, New Jersey, 1995 .
- Ferrell, Pride, " **Marketing concepts and Strategies** " 8th Ed. Houghton Mifflin Co. U.S. 1993 .
- Gultinan, Joseph O., and Schoell, William F., **Marketing** " 3rd Alloyn and Bacon Inc. 1988 .
- Harper Marion, Jr. Anew Prdession to Aid Management **Journal of Marketing**, January 1961 .
- A Aker David , " **Marketing Research**", 6th Ed John Wiley & Sons, Inc. 1998 .

- Crisp, Richard, " **Marketing Research** ", (McGraw Hill book Co..., NY. 1957 .
- Peter Bennett (dd) Dictionary of marketing germs (Chicago : American Marketing Association, 1988.
- Kotler et Dubois, " **Marketing management** ", Public – union, 9eme edition, Paris, 1997, p44.
- Yves Chirouze, Le **Marketing tome 2**, Edition OPU 1990, P.85.
- J.Phelpher et Jorzanice, **Marketing**, Vuibert Gestion, 1998 , P.430 .
- Lindon et Lendrevie, **Marketing** , 4eme, Edition Dalloz, 1994 , P.280 .